

# JOURNAL OF MODERN SCIENCE



*SYLWIA ĆMIEL*



**INNOVATION OF ENTERPRISES AND LEVEL OF INNOVATION  
IN THE EUROPEAN UNION**

**INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW A POZIOM  
INNOWACYJNOŚCI W UNII EUROPEJSKIEJ**

**mgr Sylwia Ćmiel**

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej  
im. Alcide De Gasperi w Józefowie

[sylwia@wsge.edu.pl](mailto:sylwia@wsge.edu.pl)

**ABSTRACT**

The main subject of Polish innovation policy implementing innovation for the benefit of the entire economy of the country is entrepreneur. State is responsible for the level of innovation in the country implementing such measures as: allocating funds to research and development departments and using appropriate financial and legal instruments to stimulate innovative business ventures in accordance with the economic policy. Innovative companies try to cooperate in the area of innovation with companies in the same industry in the homeland and abroad, with research centers, companies, companies that intermediates in the transfer and financing innovations; clusters, as well as representatives of regional and local government authorities.

Podstawowym podmiotem realizacji polityki innowacyjnej Polski wdrażającej innowacje z korzyścią dla całej gospodarki kraju jest przedsiębiorstwo. Za poziom innowacyjności w kraju odpowiada państwo, m.in. przeznaczając środki finansowe na sferę badań i rozwoju oraz stosując odpowiednie instrumenty finansowe i prawne, stymulując przedsięwzięcia innowacyjne przedsiębiorstw zgodnie z prowadzoną polityką gospodarczą. Przedsiębiorstwa innowacyjne starają się współpracować w obszarze innowacji z firmami tej samej branży w kraju i za granicą, z ośrodkami naukowymi, firmami pośredniczącymi w transferze, finansowaniu innowacji, z klastrami, a także przedstawicielami władz regionalnych, lokalnych, samorządowych.

**KEY WORDS:** *management, innovations, organization, EU innovation strategy*  
*zarządzanie, innowacje, organizacja, strategia innowacyjności UE*

## WPROWADZENIE

Wiedza i kwalifikacje organizacji (w tym jej personelu) oraz będące efektem ich stosowania i rozwoju innowacje stają się obecnie źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej na rynkach oraz wyznacznikiem ekonomicznego powodzenia w warunkach globalizacji i budowanej gospodarki opartej na wiedzy. Dynamika zmian na rynkach, wynikająca z nasilającej się na nich konkurencji i szybkiego postępu technicznego, wymusza na organizacjach aktywny udział w pozyskiwaniu, tworzeniu wiedzy i wykorzystywaniu jej w innowacjach. Innowacyjność będąca jednym z kluczowych zagadnień „Strategii Europa 2020”, wymagać będzie podjęcia przez kraje członkowskie UE szeregu znaczenie skuteczniejszych niż dotąd działań w tym obszarze. W Polsce finansowanie innowacji odbywa się w przeważającym stopniu ze środków własnych przedsiębiorstw oraz rozwoju instytucji pośredniczących w przekazywaniu funduszy unijnych, w tym finansowych i kredytowych, które są dostawcami kapitału m.in. *venture capital* czy *aniołowie biznesu*. Ważne staje się przy tym zbudowanie przez przedsiębiorstwa właściwego systemu zachęt do podejmowania działalności B+R i instrumentu wiedzy, a także rozpoznania istniejących barier działalności innowacyjnej i skutecznego im przeciwdziałania (szerzej problem porusza dr Barbachowska, 2011, s. 83- 94).

Celem niniejszego artykułu jest analiza innowacyjności przedsiębiorstw i poziomu innowacyjności w UE. Aby osiągnąć ten cel, w artykule przedstawiono i opisano następujące problemy:

1. Zakres innowacyjności przedsiębiorstw w kontekście definicji innowacyjności;
2. Klasyfikacja przedsiębiorstwa innowacyjnego. Innowacje organizacyjne i marketingowe w Polsce latach 2008-2011;
3. Badania poziomu innowacyjności w UE.

## ZAKRES INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W KONTEKŚCIE DEFINICJI INNOWACYJNOŚCI

Postulowany model rozwoju cywilizacyjnego Polski oparty, jak wynika z „Raportu Polska 2030”, na koncepcji polaryzacyjno-dyfuzyjnej oraz wymogi wspomnianej nowej strategii powinny się przełożyć m.in. na odpowiednie kroki zmierzające do poprawy poziomu innowacyjności nie tylko w przemyśle, ale i w sektorze usług, którego znaczenie będzie nadal rosło.

Pojęcie innowacji wprowadził do nauk ekonomicznych w początkach

XX wieku austriacki ekonomista J. A. Schumpeter. W szerszym podejściu do pojęcia innowacji można wymienić następujące definicje: - wprowadzenie do szerokiego użytku nowych produktów, technologii lub sposobów postępowania; - wszystko postrzegane przez ludzi jako nowe, niezależnie od obiektywnej nowości idei lub rzeczy; - każde dobro postrzegane przez kogoś jako nowe;- idea, praktyka lub obiekt, który jest postrzegany jako nowy przez osobę lub jednostkę przyjmującą (K. B. Matusiak, 2010, s. 20-21).

Według najnowszego podręcznika *Oslo Manual* innowacja to pierwsze zastosowanie na poziomie przedsiębiorstwa:

- nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi),
- nowego lub istotnie ulepszanego procesu,
- nowej metody marketingu,
- nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym.

W związku z powyższym możemy wyróżnić:

- a) Innowację produktową – wprowadzenie wyrobu lub usługi, która jest nowa lub znacząco udoskonalona w zakresie swoich cech lub zastosowania;
- b) Innowację procesową – wdrożenie nowej lub znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostawy;
- c) Innowację marketingową – wdrożenie nowej metody marketingowej, wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej;
- d) Innowacja organizacyjna – wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych dotąd zasadach (K. B. Matusiak, 2010, s. 35).

W literaturze naukowej podaje się, że przedsiębiorstwem innowacyjnym jest to, które zastępuje dotychczasowe rozwiązania innymi. Dla potrzeb statystycznych przyjmuje się, że przedsiębiorstwem innowacyjnym jest podmiot, który w badanym okresie (najczęściej trzyletnim) wprowadził nowy lub istotnie ulepszony produkt na rynek lub wdrożył nowe lub istotne procesy, zakupił nowe technologie, podjął nowe inwestycje materialne, jak i realizował szkolenia na temat innowacji (M. Sitek, 2011, s. 69). Zakres innowacyjności przedsiębiorstw wynika z charakteru i rodzaju prowadzonej działalności. Przedmiotem innowacji może być zarówno wyrób, technologia produkcji, metody i narzędzia organizacji

pracy, jak i procesy. Współczesna innowacja nie ogranicza się jedynie do rozwiązań technologicznych. Jej istotą jest wprowadzenie w przedsiębiorstwie nowych produktów lub znacząco ulepszonych, nowych rozwiązań w odniesieniu do procesu wytwórczego, usługowego, marketingowego i organizacji pracy (S. Lis, T. Szot-Gawryś, 2010, s. 6, 331). Innowacja stanowi sedno procesu związanego z odnawianiem tego, co organizacja oferuje (jej produktów i/lub usług) oraz sposobów ich generowania i dostarczania (K. Pavitt, 1998, s. 14).

Innowacja jest rezultatem złożonego zbioru procesów, które łącznie tworzą proces innowacyjny. Zgodnie z definicją W. Janosza można przyjąć, że proces innowacyjny zamyka się w przedziale od pierwszej koncepcji do pierwszej realizacji (...) w tym rozumieniu proces innowacyjny oznacza zmiany materialne i niematerialne elementów w określonej jednostce gospodarczej. Podstawowym zdarzeniem w tak rozumianym procesie staje się wdrożenie nowego produktu lub rozwiązania w praktyce społecznej (W. Janasz, 1999, s. 71).

Tym produktem może być oczywiście nowa usługa. Aby proces zakończył się udaną innowacją, powinien składać się z następujących faz (red. A. H. Jasiński, 2009, s. 14):

1. skanowanie otoczenia (zewnętrznego i wewnętrznego) - dla identyfikacji sygnałów rynkowych i innych,
2. strategiczny wybór opcji (wariantu) – w celu reakcji na zidentyfikowane sygnały,
3. wygospodarowanie (przeznaczenie zasobów) pozwalających odpowiedzieć na te sygnały,
4. implementacja projektu od pomysłu do wprowadzenia na rynek (nowego produktu/usługi) lub wewnątrz firmy (nowy proces wytwórczy) - w celu efektywnej odpowiedzi na te sygnały, 5) uczenie się na tym doświadczeniu, co ma prowadzić do udoskonalenia lub ewentualnie re-innowacji.

Szczególną rolę odgrywa etap 4, w skład którego wchodzi proces badań, czyli prace badawczo-rozwojowe oraz proces transformacji wyników badań do zastosowań praktycznych. Ten drugi przesądza czy pojawi się innowacja. Jeśli myślimy o komercjalizacji i o jej wpływie na edukację (Antczak, 2011, s. 51-63) oraz rezultaty badań naukowych, to wynik projektu badawczego powinien stanowić konkretną ofertę dla przemysłu/biznesu (red. A. H. Jasiński, 2009, s. 15).

## KLASYFIKACJA PRZEDSIĘBIORSTWA INNOWACYJNEGO. INNOWACJE ORGANIZACYJNE I MARKETINGOWE

Firma jest kluczowym uczestnikiem procesu innowacyjnego, bowiem z jednej strony zgłasza popyt na nowe rozwiązania naukowo-techniczne, a z drugiej strony oferuje podaż innowacji technicznych. Współcześnie motorem postępu technicznego nie jest wbrew pozorom naukowiec (pracownik naukowy), lecz innowacyjnie nastawiony przedsiębiorca (przedsiębiorstwo innowacyjne). Firma innowacyjna powinna być: oparta na wiedzy, organizacją uczącą się, pracującą w sieci.

A Sosnowska podjęła próbę klasyfikacji przedsiębiorstwa innowacyjnego. Rozróżnia ona dwa główne rodzaje takich firm:

1. wielkie korporacje ponadnarodowe, zwłaszcza te działające w obszarach wysokiej techniki;
2. małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) działające w tak zwanych obszarach niszowych, wykorzystujące miejsca na rynku, których z różnych powodów nie zajmują wielkie korporacje. Małe firmy innowacyjne dzielą się na trzy szerokie kategorie:

1) małe przedsiębiorstwa w tradycyjnym przemyśle (np. tekstylny, obuwniczy, drzewny, metalowy),

2) nowoczesne, małe jednostki stosujące strategię tzw. niszy rynkowej (*nich strategy*) w przemyśle instrumentów naukowych, elektronicznym, projektowania wspomaganego komputerowo,

3) małe firmy oparte na nowej technice – FONT (*New technology-based firms*), przedsiębiorstwa te działają zazwyczaj w obszarach określanych jako klastry technologiczne, które występują w dziedzinach: biotechnologii, technologii energetycznych, technologii zaawansowanych materiałów i technologii informacyjnych (red. A. H. Jasiński, 2009, s. 26).

Innowacja organizacyjna to wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania (w tym w zakresie zarządzania wiedzą – *knowledge management*), w organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem, która nie była dotychczas stosowana w danym przedsiębiorstwie. Innowacje organizacyjne muszą być wynikiem strategicznych decyzji podjętych przez kierownictwo. Nie zalicza się do nich fuzji i przejęć, nawet jeżeli dokonano ich po raz pierwszy. Innowacje organizacyjne nie tylko stanowią czynnik wspierający innowacje w obrębie produktów i procesów, ale same mogą także wywierać istotny

wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw. Mogą przyczynić się do podniesienia jakości i wydajności pracy, zintensyfikować wymianę informacji (Barbachowska, 2012, s. 145-173) czy podnieść zdolność firmy do uczenia się oraz wykorzystywania nowej wiedzy i nowych technologii. W latach 2009-2011 innowacje organizacyjne wdrożyło 8,3% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 9,1% przedsiębiorstw z sektora usług, tj. mniej odpowiednio o 4,7 p. proc i 6,1 p. proc. niż w latach 2008-2010. Wśród przedsiębiorstw przemysłowych oraz z sektora usług wyższy udział jednostek, które zdecydowały się na wdrożenie nowych metod organizacyjnych, odnotowano w sektorze publicznym (odpowiednio 12,0% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 13,4% z sektora usług) (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2012, s. 36).

Innowacja marketingowa to wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej różniącej się znacząco od metod marketingowych dotychczas stosowanych w danym przedsiębiorstwie. Innowacje marketingowe obejmują znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji produktów (*product design*), opakowaniu, dystrybucji produktów, promocji produktów i kształtowaniu cen. Nie zalicza się do nich zmian sezonowych, regularnych i innych rutynowych zmian w zakresie metod marketingowych. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku w celu zwiększenia sprzedaży.

W latach 2009-2011 podobny był udział przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje marketingowe, zarówno wśród podmiotów przemysłowych (7,9% przedsiębiorstw), jak i z sektora usług (7,8% badanych jednostek). Udział podmiotów, które wdrożyły nowe metody marketingowe, zwiększa się wraz ze wzrostem liczby pracujących. Wśród przedsiębiorstw przemysłowych największy odsetek podmiotów, które wprowadziły w badanych latach innowacje marketingowe, odnotowano wśród jednostek z działu *Produkcja wyrobów farmaceutycznych* (30,3%, wobec 38,1% w latach 2008-2010). W sektorze usług największa wartość tego wskaźnika przypadła na dział *Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne* (38,8% przedsiębiorstw, wobec 46,3% w poprzednio analizowanym okresie). W porównaniu do lat 2008-2010 we wszystkich województwach zmniejszył się udział przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje marketingowe. Największy spadek wśród przedsiębiorstw przemysłowych notowano w województwie opolskim (o 8,5 p. proc.), a z sektora usług – w województwie dolnośląskim (o 9,9 p. proc.). Innowacje marketingowe w latach 2009-2011 wprowadziło



najwięcej przedsiębiorstw przemysłowych z województwa małopolskiego (11,6%), najmniej zaś – z województwa zachodniopomorskiego (4,8%). W sektorze usług nowe metody marketingowe wdrożyła co dziesiąta jednostka z województwa mazowieckiego. Najmniejszy udział podmiotów, które wprowadziły innowacje tego typu, odnotowano w województwie lubuskim (4,6%).

Do innowacji marketingowych zalicza się:

1. znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu wyrobów czy usług (z wyłączeniem zmian, funkcjonalności produktu lub jego użyteczności – gdyż zalicza się je do innowacji produktowych);
2. nowe media lub techniki promocji produktów, np. pierwsze zastosowanie nowego medium, reklamy, nowy wizerunek, wprowadzenie kart lojalnościowych itp.;
3. nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży, np. wprowadzenie po raz pierwszy systemu franchisingu lub licencji na dystrybucję produktów, sprzedaży bezpośredniej, ekskluzywnej sprzedaży detalicznej, nowe koncepcje ekspozycji produktów;
4. nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług, np. pierwsze zastosowanie nowej metody korekty cen produktów w zależności od popytu, system upustów itp.

Analizując wyniki badań według zdefiniowanych powyżej rodzajów wprowadzonych metod marketingowych, można zauważyć, iż wśród przedsiębiorstw przemysłowych, które w latach 2009-2011 wprowadziły innowacje marketingowe, najwyższy był odsetek podmiotów, które wprowadziły nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług (4,6%), a wśród przedsiębiorstw z sektora usług – nowe media lub techniki promocji produktów (5,6%) (GUS 2012, s. 42-46).

Działalność innowacyjna w usługach polega na przyswajaniu nowych technologii, podczas gdy przemysł jest twórcą nowych rozwiązań technologicznych. Technologie te mają źródło w samodzielnie prowadzonych badaniach rozwojowych. Innowacje usługowe opierają się natomiast w większości na wiedzy pozyskiwanej z zewnątrz. Chcąc ukazać różnicę w innowacyjności produkcji i usług, można stwierdzić, że tym czym dla sektora produkcyjnego są patenty, tym dla usługowego znaki towarowe. Oznacza to więc większą konkurencję w sektorze usług, gdyż łatwiej znaleźć się na rynku, ale zarazem trudniej ten rynek utrzymać i trwać na pozycji lidera (K. Gula, 2007, s. 18).

Ważnym źródłem w przypadku innowacji usługowych są pracownicy (Nowik, 2012, s. 225-237), ich kreatywność, przedsiębiorczość oraz poziom wiedzy, w tym kwalifikacji i kompetencji. Dlatego też w działalności usługowej większy nacisk kładzie się na szkolenia pracowników oraz pozyskiwania nowej wiedzy. Dane statystyczne potwierdzają, że w sektorze usług podobnie jak w przemyśle udział przedsiębiorstw innowacyjnych wzrasta wraz z wielkością funkcjonujących podmiotów. Wśród przedsiębiorstw małych sektora usług najbardziej innowacyjne są podmioty zajmujące się pośrednictwem finansowym. W grupie podmiotów średnich innowacje najczęściej wprowadzają przedsiębiorstwa działu informatyka, wśród tak zwanych firm dużych najwyższy udział wykazuje dział poczta i telekomunikacja. Zarówno w przemyśle, jak i w sektorze usług podmioty aktywnie innowacyjne częściej wprowadzają innowacje procesowe niż produktowe. Specyfika działalności usługowej powoduje, że przedsiębiorstwa funkcjonujące w tej sferze znacznie częściej niż innowacje, produktowe czy procesowe, wdrażają innowacje w obrębie organizacji czy marketingu. Wysoka aktywność innowacyjna przedsiębiorstw oraz efektywne wykorzystanie przez przemysł wiedzy i badań naukowych są obecnie kluczowymi czynnikami konkurencyjności gospodarki zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym. Skala tworzenia i absorbowania innowacji jest w Polsce wysoce niewystarczająca. Niskie zaangażowanie sektora przedsiębiorczości w finansowanie działalności badawczo-rozwojowej świadczy o braku współpracy pomiędzy przemysłem i sferą nauki oraz wskazuje na strukturalną słabość sektora badawczo-rozwojowego w Polsce. Jednym ze sposobów zwiększenia poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw i nawiązania bliskich powiązań pomiędzy nauką i przemysłem jest inicjowanie na poziomie regionów współpracy podmiotów z sektora B+R oraz przedsiębiorstw w celu wypracowywania koncepcji wdrożeń o charakterze naukowym i technologicznym. Realizacja działania przyczyni się do wzmocnienia korzystnych procesów i zmian, jakie obecnie zachodzą w poszczególnych regionach w zakresie właściwego pojmowania i wspierania innowacyjności przedsiębiorstw.

## **BADANIA POZIOMU INNOWACYJNOŚCI W UE**

Badania dotyczące poziomu innowacyjności w Unii Europejskiej dokonują się corocznie od 2000 r. w ramach projektu *European Innovation Scoreboard (EIS)*. EIS dostarcza porównywalnych wyników na temat poziomu innowacyjności w poszczególnych krajach i pokazuje postęp na

drodze do najbardziej konkurencyjnej gospodarki na świecie (według założeń strategii lizbońskiej). Jest to także europejskie forum dla porównań (*benchmarking*) i wymiany doświadczeń między poszczególnymi krajami. Najnowszy raport *International Institute for Management Development (IMD)* ocenia konkurencyjność 58 państw, w oparciu o ponad 300 kryteriów szczegółowych (*World Competitiveness Yearbook, 2010*).

Unia Innowacji 2020 wskazuje w swoim raporcie „*Projekt przewodni strategii Europa 2020*”, że za mało inwestujemy w nasze podstawy wiedzy. Na badania i rozwój przeznaczamy o 0,8 % PKB mniej niż USA i o 1,5 % PKB mniej niż Japonia. Największe braki dotyczą nakładów przedsiębiorstw na badania i rozwój oraz inwestycji *venture capital*. Reform wymaga też nasz system edukacji. Prace badawczo-rozwojowe w sektorze prywatnym są coraz częściej zlecane na zasadzie *outsourcingu* podmiotom we wschodzących gospodarkach, a tysiące naszych najlepszych naukowców i wynalazców wyjechało do państw o bardziej sprzyjających warunkach pracy. Według niedawnych szacunków, jeśli osiągniemy nasz cel i przed 2020 r. zaczniemy przeznaczać 3 % unijnego PKB na badania i rozwój, to do 2025 r. może powstać 3,7 milionów miejsc pracy, a PKB może wzrosnąć o blisko 800 mld EUR rocznie. Zbyt mało naszych innowacyjnych MŚP przekształca się w duże przedsiębiorstwa, mimo że rynek UE jest największy na świecie, pozostaje on rozdrobniony i niedostatecznie sprzyja innowacjom. Choć sektor usług stanowi 70 % naszej gospodarki, usługi oparte na wiedzy są nadal słabo rozwinięte. Państwa takie jak Chiny i Korea Południowa szybko nadrabiają zaległości i z naśladowców stają się liderami innowacji. W odróżnieniu od UE stosują one strategiczne podejście w tworzeniu warunków sprzyjających innowacjom. Ich rozwój oznacza dla nas olbrzymie możliwości rynkowe i nowy potencjał współpracy, ale wywiera także znaczącą presję na nasze przedsiębiorstwa. Tymczasem Stany Zjednoczone i Japonia pod względem innowacyjności plasują się przed UE. Unia Europejska musi zmierzyć się z tymi wyzwaniem i wykorzystać swój ogromny potencjał w dziedzinie nauki i innowacji (Unia innowacji 2020; 2010).

Zgodnie ze swoją strategią Unia Europejska powinna:

1) Kłaść nacisk na innowacje, których celem jest rozwiązanie najważniejszych problemów społecznych wskazanych w strategii „*Europa 2020*”; zwrócić uwagę na wzmocnianie wiodącej pozycji w dziedzinie kluczowych technologii i korzystanie z możliwości, jakie rynki te stwarzają dla innowacyjnych przedsiębiorstw; zwiększać konkurencyjność UE. Innowacyjność

musi stać się kluczowym elementem unijnej polityki i UE powinna zrobić użytek z dużego potencjału sektora publicznego w takich dziedzinach, jak: energetyka, gospodarka wodna, ochrona zdrowia, transport publiczny i edukacja, aby wprowadzić nowe rozwiązania na rynek.

2) Stosować szeroką koncepcję innowacji, zarówno związanej z badaniami, jak i mającej zastosowanie w modelach przedsiębiorczości, projektowaniu, promowaniu nowych marek oraz w usługach o wartości dodanej, w których Europa wyróżnia się wyjątkowymi umiejętnościami. Kreatywność i różnorodność Europejczyków oraz siła europejskiego sektora kreatywnego stanowią olbrzymi potencjał, który poprzez innowacje może się przyczynić do rozwoju gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy, szczególnie w małych i średnich przedsiębiorstwach.

3) Włączyć w cykl innowacji wszystkie podmioty i regiony, nie tylko największe przedsiębiorstwa, ale także te małe i średnie, ze wszystkich sektorów, również publicznego, a także gospodarki społecznej oraz samych obywateli („innowacje społeczne”); nie tylko kilku najbardziej rozwiniętych technologicznie obszarów, ale wszystkich regionów Europy i wszystkich państw członkowskich, pozwalając każdemu z nich skupiać się na własnych mocnych stronach („inteligentna specjalizacja”) we współpracy z całą Europą, pozostałymi państwami członkowskimi i regionami. (Unia innowacji 2020, 2010)

Uwzględniając strukturę podmiotów oraz zewnętrzne relacje i sieci innowacji, P. Cook wskazała na zlokalizowane, interaktywne i światowe systemy innowacji:

- 1) Zlokalizowane – regionalne systemy zdominowane są przez sektor małych i średnich firm. Kultura i zdolności innowacyjne lokalnych podmiotów gospodarczych nie są dobrze rozwinięte, ale zarazem lokalne jednostki badawcze są otwarte i zdolne do wchodzenia w sieci współpracy z podmiotami funkcjonującymi w regionie. Istotną rolę w tych systemach ogrywa publiczny sektor innowacji i B+R, sektor prywatny zaś ma mniejsze znaczenie. Występują tu silne tendencje do tworzenia sieci i różnego rodzaju stowarzyszeń między podmiotami gospodarczymi oraz władzami publicznymi.
- 2) W interaktywnych – regionalnych systemach innowacji współlistnieją zarówno duże, jak i małe firmy, w samym zaś systemie występuje „rozsądna równowaga” między poszczególnymi podmiotami i duża ich komplementarność (podmioty sektora MŚP, duże korporacje transna-

rodowe, jednostki B+R, władze publiczne).

- 3) W światowych – regionalnych systemach innowacji występuje dominacja globalnych

informacji wspieranych przez lokalny sektor MŚP (np. sieci dostawców tworzących klastry), mocno zależy od tych dużych korporacji transnarodowych. Źródła innowacji i działalność badawczo-rozwojowa są w dużej mierze pochodną wewnętrznymi struktur B+R, ale zarazem systemy te charakteryzują się dobrze rozwiniętą publiczną infrastrukturą wspierania innowacyjności, adresowana do sektora MŚP. W sektorze tym dominują prywatne źródła finansowania działalności innowacyjnej i badawczo-rozwojowej.

Jedną z charakterystycznych cech współczesnej nauki i techniki w krajach wysoko rozwiniętych jest pojawienie się i rozwój firm opartych na nowej technice. Firmy typu FONT – to firma rozwijająca, produkująca i sprzedająca dobra i usługi, które ucieleśniają znaczący element współczesnej nauki. Podstawową cechą, różniącą taką firmę od innych przedsiębiorstw, jest konwersja - transfer nauki (szeroko definiowanej) w nową technikę. (*New technology...*, 1998, s. 2).

W Wielkiej Brytanii w latach 80. powstało ponad 400 takich przedsiębiorstw w pobliżu Cambridge. Firmy takie są zakładane przez prywatnych przedsiębiorców zwykle rekrutujących się spośród byłych pracowników działów badawczo – rozwojowych (laboratoriów) dużych przedsiębiorstw przemysłowych lub naukowców z wyższych uczelni albo też absolwentów studiów wyższych i doktoranckich. Firmy typu FONT charakteryzują się zwykle tym, że są: nowo uruchomione, niewielkie (zatrudniają średnio od kilkunastu do kilkudziesięciu osób); oparte są na zaawansowanej technice; są prywatne z przedsiębiorczym właścicielem na czele; oparte są na kapitale przedsiębiorczym (*venture capital*) zazwyczaj prywatnym, o wysokim stopniu ryzyka; uprawnione są do różnych preferencji finansowych, niezależnie od tych, z których mają korzystać wszystkie małe firmy (red. A. H. Jasiński, 2009, s. 113).

## PODSUMOWANIE

Poprzez podjętą analizę innowacyjności przedsiębiorstw i poziomu innowacyjności w UE można stwierdzić, że działalność innowacyjna i przedsiębiorczość są dziś uważane za niezbędny warunek wzrostu i rozwoju gospodarczego i społecznego, dlatego znajduje się w centrum uwagi

rzędów i społeczeństwa polskiego, jak i innych krajów UE.

Z innowacjami związane są pozytywne zmiany, prowadzące do usprawnienia procesów wytwórczych. Innowacje są funkcją ludzkich możliwości, logicznego myślenia i wyciągania wniosków na temat nowych uwarunkowań, relacji i zależności. Zakres innowacyjności przedsiębiorstw wynika z charakteru i rodzaju prowadzonej działalności. Przedmiotem innowacji może być zarówno wyrób, technologia produkcji, metody i narzędzia organizacji pracy, jak i procesy. W literaturze naukowej podaje się, że przedsiębiorstwem innowacyjnym jest to, które zastępuje dotychczasowe rozwiązania innymi. Dla potrzeb statystycznych przyjmuje się, że przedsiębiorstwem innowacyjnym jest podmiot, który w badanym okresie (najczęściej trzyletnim) wprowadził nowy lub istotnie ulepszony produkt na rynek lub wdrożył nowe lub istotnie procesy, zakupił nowe technologie, podjął nowe inwestycje materialne, jak i realizował szkolenia na temat innowacji. Współczesna innowacja nie ogranicza się jedynie do rozwiązań technologicznych. Jej istotą jest wprowadzenie w przedsiębiorstwie nowych produktów lub znacząco ulepszonych, nowych rozwiązań w odniesieniu do procesu wytwórczego, usługowego, marketingowego i organizacji pracy. (red. S. Lis, T. Szot-Gawryś, 2008, s. 6,331).

## REFERENCES

- Antczak, B.(2011). *Rola edukacji w dobie komercjalizacji*. Journal of Modern Science 4/11/2011.
- Barbachowska, B. (2011). *Rola kadry kierowniczej w budowaniu potencjału kapitału intelektualnego na podstawie przedsiębiorstwa „X” – studium przypadku*. Journal of Modern Science 4/11/2011.
- Barbachowska, B. (2012) *Bezpieczeństwo informacji w firmie*. Journal of Modern Science 2/13/2012.
- Gula, K. (2007). *Czy ktoś widział innowacje w usługach*, [w:] *Innowacyjny start*, nr 2 (5).
- GUS. (2012). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*. Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa.
- Janasz, W. (1999). *Innowacyjne strategie rozwoju przemysłu*. Szczecin: Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Jasiński, A. H. (red.), (2009). *Innowacje małych i średnich przedsiębiorstw*

- w świetle badań empirycznych*. Warszawa: Promocja XXI Sp. z o.o.
- Lis, S., Szot-Gawryś T. (red.). (2008). *Przedsiębiorczość i innowacje – problem, koncepcje, wyzwania*. Kielce: Wyższa Szkoła Umiejętności im. S. Staszica w Kielcach.
- Matusiak, K. B. (2010). *Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych*, Warszawa.
- New technology-based firms in Britain and Germany* (1998). London: Anglo-German Foundation, London.
- Niedzielski, P. (2008). *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwach usługowych*, [w:] *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, (red.) Filipiak B. i Panasiak A., Warszawa: Wyd. PWN.
- Nowik, P. (2012) Bezpieczeństwo socjalne pracowników a problem dualizmu rynku pracy w Polsce. *Journal of Modern Science* 1/12/2012.
- Pavitt, K. et. al (1998). *Managing innovation: Intergrating technological, market and organizational change*. Wiley, Chichester.
- Projekt przewodni strategii Europa 2020. Unia innowacji 2020. SEC* (2010) 1161. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów. Bruksela, dnia 6.10.2010r. COM(2010) 546 wersja ostateczna.
- Wiśniewska, J. (2011). *Aktywność innowacyjna sektora usług w Polsce*, [w:] *Innowacje w zrównoważonym rozwoju organizacji*. (red.) Janosz, W. Warszawa: Diffin.