

JOANNA DUDA

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

INNOWACYJNOŚĆ POLSKIEGO I MAŁOPOLSKIEGO SEKTORA MSP NA WSPÓLNYM RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ¹

Streszczenie

Wraz z rozszerzaniem się rynku europejskiego innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce stała się przedmiotem dyskusji i badań. Powszechnie mówi się niskim stopniu innowacyjności polskich MSP, dlatego w niniejszym artykule przedstawiono zagadnienia związane z tą tematyką. W jego pierwszej części dokonano przeglądu literatury i uporządkowano kwestie definicyjne. W części drugiej, empirycznej, omówiono kwestie związane ze strukturą inwestycji realizowanych przez polskie MSP. Dokonano również analizy i oceny stopnia umiędzynarodowienia działalności tych przedsiębiorstw. W części trzeciej artykułu przedstawiono wyniki badań własnych na temat działalności innowacyjnej w aspekcie realizowanych inwestycji w małopolskich MSP oraz dokonano analizy i oceny stopnia umiędzynarodowienia ich działalności na jednolitym rynku unii europejskiej.

Słowa kluczowe: innowacyjność, internacjonalizacja, MSP, struktura inwestycji

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące w globalnej gospodarce, jak tworzenie wspólnego rynku europejskiego, złożoność i nieprzewidywalność otoczenia, zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych sposobów zapewniania sobie przewagi konkurencyjnej. Jednym z takich sposobów jest wprowadzanie innowacji oraz uczestniczenie w procesie internacjonalizacji działalności gospodarczej. Małe

¹ Wykonano w ramach badań statutowych nr 11/11.200.243.

i średnie przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają konieczność opracowywania i wdrażania innowacji, głównie z obawy przed silniejszą kapitałowo i lepiej zarządzaną konkurencją firm unijnych. Do tej pory polskie MSP w głównej mierze działały na rynku lokalnym lub regionalnym i konkurowały przede wszystkim ceną, co nie zapewniłoby im odpowiedniej przewagi na JRE, dlatego też wprowadzanie innowacji i rozszerzanie działalności na inne rynki może być dla nich sposobem na uzyskanie przewagi konkurencyjnej albo też może mieć na celu stosowanie strategii naśladowców poprzez kopiowanie innowacji wdrażanych przez inne przedsiębiorstwa.

Wraz z rozszerzaniem się rynku europejskiego i postępującym procesem globalizacji istotnego znaczenia nabrała internacjonalizacja działalności małych i średnich przedsiębiorstw, jest ona bowiem również wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej polskich MSP na wspólnym rynku Unii Europejskiej, z tego powodu w niniejszym artykule podjęto próbę oceny innowacyjności polskich i małopolskich MSP w kontekście ich działalności na rynku unijnym. W artykule oprócz studium literatury przedstawiono wyniki badań empirycznych na temat innowacyjności polskich i małopolskich MSP. W tym celu posłużono się wynikami badań polskiego sektora małych i średnich przedsiębiorstw przeprowadzonymi przez PKPP Lewiatan oraz PARP. Przedstawiono także własne wyniki badań autorki na temat innowacyjności małopolskich MSP w latach 2009–2011.

1. Znaczenie innowacji w ujęciu teoretycznym

Innowacje i procesy innowacyjne są od jakiegoś już czasu przedmiotem zainteresowań wielu badaczy. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji tego pojęcia. Słowo „innowacja” pochodzi od łacińskiego *innovatio*, co oznacza odnowienie. Zatem innowacja stanowi wartość dla organizacji, społeczności, cywilizacji, wprowadzaną przez człowieka, bądź jakość dotyczącą jej celów lub sposobów realizacji. Pojęcie innowacji w ekonomii wprowadził Joseph Schumpeter, który określił jej zakres bardzo szeroko: „działalność innowacyjną zdefiniowano jako: działalność związaną z przygotowaniem i uruchomieniem wytwarzania nowych lub udoskonalonych materiałów, wyrobów, urządzeń, usług, procesów lub metod, przeznaczonych do wprowadzenia na rynek albo innego wykorzystania w praktyce”². Zakres pojęcia w ujęciu proponowanym przez Schumpetera jest

² J. Schumpeter, *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

bardzo szeroki i obejmuje wszystkie zmiany o charakterze technicznym i organizacyjnym, jakie mogą mieć miejsce w jednostkach gospodarczych.

Z kolei w opinii Petera F. Druckera innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy. Mogą to być zmiany produktu, zmiany w zakresie marketingu, w zakresie organizacji oraz w metodach zarządzania. Autor proponuje, by zmiany te traktować jako systemowe³, polegające na aktywnym identyfikowaniu zmian w otoczeniu oraz systematycznej analizie możliwości ich wykorzystania dla tworzenia kolejnych innowacji. Jako główne czynniki innowacji Drucker uważa czynniki niespodziewane, takie jak potrzeba procesu, zmiany w strukturze branży albo strukturze rynku, zmiany ludności (demografia), zmiany w postrzeganiu, nową wiedzę zarówno naukową, jak i nienaukową⁴.

Również szerokie ujęcie innowacji zawarte jest w podręczniku Oslo Manual. To dokument wydany przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), zawierający omówienie metod zbierania oraz interpretacji wskaźników dotyczących innowacji. Według Oslo Manual pod pojęciem innowacji należy rozumieć wprowadzanie nowych lub istotnie zmienionych (ulepszonych, zmodernizowanych) wyrobów (produktów materialnych, usług), procesów lub rozwiązań w zakresie organizacji i zarządzania.

Kryterium nowości w odniesieniu do wprowadzania innowacji jest oceniane z punktu widzenia danej firmy i może obejmować samodzielne opracowania oraz rozwiązania zaadoptowane przez otoczenie. Z pojęciem innowacji wiążą się również terminy, takie jak wynalazek, nowość czy modyfikacja.

Z definicji zawartej w słowniku języka polskiego, wynalazek to wynalezienie lub wymyślenie czegoś⁵. Wynalazczość opisuje chwile powstania nowości, nowego rozwiązania technicznego lub technologicznego, opracowanie związku chemicznego lub rozwiązań informatycznych. Natomiast innowacja reprezentuje element przenikania się i adoptowania wynalazków w nowe produkty, usługi, procesy. Innowacja ma miejsce, gdy wskazuje sposób, jak wykorzystać wynalazek i wpleść go do procesu wytwarzania dóbr lub usług tak, aby był przydatny dla ludzi i ich środowiska.

Pojęcie innowacji obejmuje szeroki zakres działań przedsiębiorstw, dlatego warto wskazać, celem uporządkowania tego zjawiska, kilka podziałów wyróżnianych w literaturze przedmiotu. Pierwszy z nich dotyczy nowatorstwa

³ P.F. Drucker, *On the Profession of Management*, Harvard Business Scholl Press, Boston 1998.

⁴ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość*, Studio EMKA, Warszawa 2004.

⁵ *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

innowacji. Tu zwykle dokonuje się podziału ze względu na stopień rozpowszechniania danego rozwiązania. Wyróżnia się nowości na skalę światową (innowacje absolutne, pierwsze zastosowanie na świecie), nowości w skali rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (innowacje w skali kraju czy regionu), oraz nowości tylko z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa. W uproszczeniu można dokonać podziału na innowacje rzeczywiste i naśladownictwo. Polskie MSP często występują w roli naśladowców, to jednak również można zaliczyć jako przejaw ich kreatywności.

Na innowacje można także spojrzeć z punktu widzenia ich znaczenia dla organizacji. Wyróżnia się tu innowacje przyrostowe (*incremental innovations*) oraz radykalne (*radical innovations*)⁶. Innowacje przyrostowe powstają w wyniku usprawniania procesów produkcyjnych lub komercyjnych, a ponieważ zwykle są tworzone krok po kroku, mają mniej rewolucyjny charakter niż innowacje radykalne⁷. Natomiast innowacje radykalne tworzą nowe produkty lub procesy, które całkowicie zmieniają tradycyjne funkcjonowanie rynku⁸. Inny podział, który nawiązuje do strategii innowacji, to podział na innowacje defensywne i ofensywne⁹. Te pierwsze są oparte na informacjach na temat pozycji konkurencyjnej i potrzeb rynkowych, z kolei drugie są tworzone na podstawie informacji o naukowych i technologicznych odkryciach w celu zajęcia korzystnej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Podsumowując rozważania definicyjne, na potrzeby tego artykułu za działalność innowacyjną przyjmuje się szeroko pojętą działalność inwestycyjną związaną z uruchomieniem wytwarzania nowych lub udoskonalonych materiałów, wyrobów, urządzeń, usług, procesów lub metod, przeznaczonych do wprowadzenia na rynek albo innego wykorzystania w praktyce, dlatego w dalszej części artykułu poddano analizie strukturę inwestycji w polskich i małopolskich MSP.

⁶ S. Hagenhoff, *Innovationsmanagement für Kooperationen*, Göttingen Universitätsverlag, Göttingen 2008.

⁷ D. Klonowski, *Innowacyjność sektora MSP w Polsce. Rządowe programy wsparcia a luka finansowa*, Sprawne Państwo, Program Ernst & Young, Warszawa 2009.

⁸ R. McAdam, P. Stevenson, G. Armstrong, *Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement*, „Logistics Information Management” 2000, Vol. 13, No. 2.

⁹ J.R. Ortt, P.A. van der Duin, *The evolution of innovation management towards contextual innovation*, „European Journal of Innovation Management” 2008, Vol. 11, No. 4.

2. Działalność innowacyjna polskich MSP

W pierwszej połowie 2011 roku prowadzenie działalności innowacyjnej zadeklarowało 23% przedsiębiorców ankietowanych przez Ministerstwo Gospodarki, Departament Prognoz i Analiz. Z opublikowanego raportu wynika, że częściej taką działalność prowadzą przedsiębiorstwa średniej wielkości prowadzone przez osoby z wykształceniem wyższym (tabela 1).

Tabela 1

Odsetek małych i średnich przedsiębiorstw wprowadzających innowacje w 2011 roku w podziale na wielkość przedsiębiorstwa

Wielkość przedsiębiorstwa	Odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje
Mikro	20
Małe	28
Średnie	43

Źródło: opracowanie na podstawie *Trendy rozwojowe sektora MSP w ocenie przedsiębiorców w drugiej połowie 2010 roku*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Prognoz i Analiz 2011, nr 2, Warszawa 2011.

Najbardziej innowacyjne w 2011 roku były przedsiębiorstwa z branży hotelarskiej – ponad 45% z nich wprowadziło rozwiązania, które można uznać za innowacyjne. Na drugim miejscu należy wskazać przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną – około 40% respondentów. Pozostałe branże, takie jak budownictwo i handel, miały podobną liczbę innowatorów w granicach 15–18%. Wyniki badań opublikowanych przez Departament Prognoz i Analiz przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Odsetek małych i średnich przedsiębiorstw wprowadzających innowacje w 2011 roku w podziale na rodzaje branż

Branża	Odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje
Działalność produkcyjna	48
Budownictwo	18
Handel	15
Hotelarstwo	46
Usługi przewozowe	4
Pozostałe usługi	19

Źródło: opracowanie na podstawie *Trendy rozwojowe sektora MSP...*

W latach 2008–2010 najbardziej popularne w polskim sektorze MSP były innowacje produktowe. Prawie 27% małych i średnich przedsiębiorstw wdrożyło innowacje produktowe, czyli o ponad 12% więcej niż innowacje procesowe. Z analizy danych zawartych w tabeli 3 wynika, że bez względu na wielkość przedsiębiorstwa innowacje produktowe są częściej wdrażane niż procesowe.

Tabela 3

Odsetek przedsiębiorstw, które w latach 2008–2010 wdrożyły innowacje procesowe lub produktowe

Wielkość przedsiębiorstwa	Odsetek przedsiębiorstw inwestujących w innowacje danego typu		
	innowacje procesowe	innowacje produktowe	różnica
MSP ogółem	26,9	39,3	12,4
Mikro	25,2	38,2	13,0
Małe	36,4	46,4	10,0
Średnie	49,9	52,4	2,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Przedsiębiorcy inwestowali również w innowacje typu organizacyjnego i marketingowego. Analizując cały sektor MSP, można zauważyć przewagę innowacji marketingowych nad organizacyjnymi, ale rozpatrując poszczególne wielkości przedsiębiorstw, można wywnioskować, że tylko w przedsiębiorstwach mikro przeważają innowacje marketingowe nad organizacyjnymi. Natomiast w podmiotach małych i średnich jest tendencja odwrotna (tabela 4).

Tabela 4

Odsetek przedsiębiorstw, które w latach 2008–2010 wdrożyły innowacje organizacyjne lub marketingowe

Wielkość przedsiębiorstwa	Odsetek przedsiębiorstw inwestujących w innowacje danego typu		
	innowacje organizacyjne	innowacje marketingowe	różnica
MSP ogółem	28,1	32,2	4,1
Mikro	26,4	31,4	5,0
Małe	38,6	35,8	-2,8
Średnie	54,4	45,3	-9,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabelach 3 i 4, w latach 2008–2010 większość firm średnich wdrożyła przynajmniej jedną innowację do praktyki. Z analizy danych wynika, że przedsiębiorstwa mikro są mniej skłonne do innowacji. Jeśli już podejmują takie inwestycje, to przeważają innowacje typu produktowego i marketingowego nad procesowymi, a zwłaszcza organizacyjnymi. Najbardziej popularnym typem innowacji w 2011 roku były innowacje produktowe, które wprowadziło co dziesiąte ankietowane przedsiębiorstwo. Innowacje procesowe wprowadziło 5% przedsiębiorców, a nietechnologiczne 4%. Kilka procent firm wprowadziło więcej niż jeden typ innowacji. Zamiar wprowadzenia innowacji w 2012 roku zadeklarowała co piąta firma, ale aż 43% zadeklarowało brak takiego zamiaru, 38% respondentów nie wiedziało jeszcze, jaką podejmie decyzję w tym zakresie.

Większość MSP przedsiębiorców bez względu na to, czy inwestowali w innowacje, czy nie, uznała je za przydatne i ważne w budowaniu odpowiedniej pozycji konkurencyjnej na rynku. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 5, w 2011 roku znacznie większy odsetek ankietowanych przedsiębiorców uznał inwestycje w innowacje za działanie przydatne i ważne (ponad 63%). Dla porównania w latach 2007–2008 ponad połowa MSP przedsiębiorców nie uważała działalności innowacyjnej za istotny element budowania pozycji konkurencyjnej na rynku.

Tabela 5

Opinia polskich MSP na temat rangi działalności inwestycyjnej
w kontekście budowania pozycji konkurencyjnej na rynku

Lata	Opinia MSP na temat przydatności działań innowacyjnych (% przedsiębiorstw)		
	TAK	NIE	trudno powiedzieć
2006	57,4	37,8	4,8
2007	39,3	51,7	9,0
2008	33,8	61,3	4,9
2011	63,5	15,5	21,0

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

W latach 2005–2011 połowa przedsiębiorców nie realizowała żadnych działań inwestycyjnych. Spośród grupy przedsiębiorstw, które inwestowały w okresie poprzedzającym przystąpienie Polski do UE, dominowały inwestycje w komputery i systemy komputerowe (ponad 60% małych i średnich przedsiębiorców). Te decyzje inwestycyjne wydają się uzasadnione, ponieważ ponad 50% przedsiębiorstw w tamtym okresie nie miała systemów komputerowych ani dostępu do Internetu. Przedsiębiorcy kupowali również maszyny i urządzenia produkcyjne zarówno nowe, jak i używane. W roku 2004 inwestowano także w kupno maszyn i urządzeń o podobnych parametrach produkcyjnych do posiadanych, rozwój sieci sprzedaży, poprawę jakości oferowanych usług, zakup nowoczesnych maszyn i urządzeń produkcyjnych. Czynnikiem motywującym do podjęcia wymienionych inwestycji była przede wszystkim chęć podołania wzmożonej konkurencji na rynku unijnym¹⁰.

Wyraźna zmiana struktury inwestycji jest widoczna od roku 2005. Większość przedsiębiorców zaczęła inwestować w nowe maszyny i urządzenia produkcyjne z myślą o wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług. Od 2007 roku można zauważyć niewielki spadek odsetka przedsiębiorstw zainteresowanych inwestycjami w innowacje, co przejawia się w malejącej liczbie inwestujących w maszyny i urządzenia ze względu na nową technologię (tabela 6). Powodem rezygnacji z innowacyjnych i zarazem kosztownych inwestycji mógł być mały

¹⁰ J. Duda, *Decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw polskich z sektora MSP*, w: B. Bernaś (red.), *Zarządzanie finansami firm – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

popyt na rynku polskim na produkty innowacyjne. Wynika to z faktu, że większość polskich konsumentów przy podjęciu decyzji o zakupie kieruje się ceną.

Tabela 6

Struktura inwestycji w polskim sektorze MSP w latach 2005–2010

Rodzaj inwestycji	Odsetek przedsiębiorstw				
	2005	2006	2007–2008	2009	2010
Zakup maszyn i urządzeń ze względu na nową technologię	32,0	29,3	21,9	21,5	21,5
Zakup maszyn i urządzeń o podobny parametrach produkcyjnych	28,1	34,3	17,9	18,6	18,6
Budowa lub zakup budynków	22,4	18,4	14,9	10,8	10,8
Wymiana maszyn/ urządzeń na podobne	27,9	20,1	10,0	9,0	9,0
Modernizacja środków transportu	27,9	23,6	8,4	6,6	6,6
Poprawa jakości	25,9	30,6	7,4	7,4	7,4
Wprowadzanie nowych produktów	30,1	24,3	5,1	4,4	4,4
Dywersyfikacja działalności	–	–	3,8	1,9	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów PKPP Lewiatan 2006, 2009, 2010; A. Żołnierski, P. Zadura-Lichota (red.), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2006–2007*, PARP, Warszawa 2008 (dalej: raport PARP).

Przedsiębiorcy ankietowani przez PKPP Lewiatan podali przyczyny braku inwestycji, do których zaliczyli przede wszystkim mały popyt na rynku polskim i unijnym, ograniczony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania i oczekiwanie na poprawę koniunktury gospodarczej. Respondenci podali również czynniki, które spowodowałyby wzrost zainteresowania inwestycjami o charakterze innowacyjnym. W latach 2006–2007 (tabela 7) najczęściej, bo ponad połowa, przedsiębiorców oczekiwała ulg w podatkach związanych z wprowadzaniem innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwach. Za kolejnie czynniki wzrostu innowacyjności, a tym samym konkurencyjności, przedsiębiorcy uznali łatwiejszy dostęp do kredytów bankowych oraz wzrost popytu na oferowane przez nich produkty i usługi.

Tabela 7

Czynniki zwiększające innowacyjność polskich firm z sektora MSP w latach 2006–2007 w opinii przedsiębiorców

Czynniki zwiększające innowacyjność firmy	Odsetek przedsiębiorstw
Ulgi w podatkach związane z wprowadzeniem nowych technologii	53,5
Dostęp do kredytów na preferencyjnych warunkach	46,0
Popyt na rynku krajowym na innowacyjne produkty	43,6
Zniesienie barier w dostępie do kapitału	24,6
Możliwość eksportu	18,3
Wiedza o innowacyjnych rozwiązaniach w promocji i dystrybucji	13,5
Ulgi w podatkach związane z prowadzeniem własnych badań	11,7
Wiedza o innowacyjnych rozwiązaniach dotyczących wytwarzania produktów	11,2
Wiedza o badaniach prowadzonych w Polsce, których wyniki można by zastosować w firmie	9,6
Wiedza o innowacyjnych rozwiązaniach dotyczących zarządzania firmą	9,1
Konkurencja ze strony innych, bardziej innowacyjnych firm w branży	5,0

Źródło: J. Duda, *Bariery i możliwości rozwoju innowacyjności polskiego sektora MSP*, w: R. Koneczna (red.), *Innowacyjność mikroprzedsiębiorców w Małopolsce – dobre praktyki*, IGSMIE PAN, Kraków 2008.

W 2011 roku najwięcej przedsiębiorców za czynniki wzrostu innowacyjności (65%) uznało wzrost popytu na rynku polskim, uproszczenie dostępu do funduszy unijnych (56%), konkurencję ze strony innych bardziej innowacyjnych firm (50%) oraz podobnie jak w latach 2007–2008 łatwiejszy dostęp do kredytów bankowych (prawie 43%). Wyniki badań zamieszczono w tabeli 8.

Tabela 8

Czynniki zwiększające innowacyjność polskich firm z sektora MSP w opinii przedsiębiorców w latach 2007–2011

Czynniki zwiększające innowacyjność polskich firm z sektora MSP	Czynniki zwiększające innowacyjność	
	odsetek przedsiębiorstw w 2011	odsetek przedsiębiorstw w 2007–2008
1	2	3
Wiedza o badaniach prowadzonych w różnych ośrodkach w Polsce	21,8	9,6
Wiedza o innowacyjnych rozwiązaniach wprowadzanych przez konkurentów w branży	40,4	11,5

1	2	3
Dostęp do kredytów na innowacje na preferencyjnych warunkach	42,8	46,0
Uproszczenie dostępu do funduszy unijnych w UE	47,7	–
Konkurencja ze strony innych bardziej innowacyjnych firm	50,0	5,0
Uproszczenie dostępu do funduszy unijnych w Polsce	56,7	–
Popyt na rynku polskim	65,4	43,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Duda, *Bariery i możliwości rozwoju innowacyjności...*; raport PKPP Lewiatan, 2011.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabelach 7 i 8, w latach 2007–2011 za najważniejszy czynnik wzrostu innowacyjności przedsiębiorcy uznali wzrost popytu na oferowane przez nich produkty i usługi. Za drugi ważny czynnik uznano lepszy dostęp do źródeł finansowania w postaci bardziej dostępnych kredytów bankowych oraz środków wsparcia z programów unijnych. Przedstawione wyniki wskazują również, że w 2011 roku zainteresowanie środkami unijnymi znacznie wzrosło. W latach 2007–2008 przedsiębiorcy podchodzili w bardziej sceptyczny sposób do tego źródła współfinansowania inwestycji, dlatego nie uznali tego czynnika za stymulujący wzrost innowacyjności.

W latach 2011–2012 w innowacje zamierza inwestować prawie 56% małych i średnich przedsiębiorstw. Planuje się podobną strukturę inwestycji do tej z trzech ostatnich lat, z taką różnicą, że skłonnych do wdrożenia innowacji produktowych będzie o prawie 9% mniej, natomiast organizacyjnych o ponad 3% więcej. Innowacje procesowe i marketingowe planuje wprowadzać podobna liczba przedsiębiorców (tabela 9).

Tabela 9

Odsetek przedsiębiorstw inwestujących w innowacje w latach 2008–2012

Rodzaj innowacji	Odsetek przedsiębiorców inwestujących w innowacje		
	2008–2010	2011–2012	różnica
Produktowe	29,6	20,7	–8,9
Procesowe	39,3	40,2	0,9
Organizacyjne	28,1	31,4	3,3
Marketingowe	32,2	33,1	0,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

3.1. Czynniki konkurencyjności polskich MSP

Na przestrzeni lat 2003–2008 czynniki decydujące o rozwoju i pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw polskich praktycznie się nie zmieniały. Jak przedstawiono w tabeli 10, przedsiębiorcy konkurowali głównie ceną, czyli tworzyli bardzo nietrwałą i łatwą do imitacji przez konkurentów strategię. Taka postawa nie sprzyja stabilnym warunkom funkcjonowania przedsiębiorstw. Inne czynniki, jak innowacyjność produktów czy usług, ich nowatorski charakter, unikatowość czy umiejętność dostosowania do indywidualnych potrzeb klienta, miały znikome znaczenie. W roku 2011 można zauważyć bardzo wyraźną zmianę. Przedsiębiorcy nie konkurowali już ceną, a jakością produktów i usług oraz jakością obsługi klienta. Taka zmiana postawy może wynikać z następujących faktów. W ostatnich latach marże przedsiębiorstw były już na bardzo niskim poziomie i kontynuowanie strategii opartej na niskiej cenie w wielu przypadkach kończyło się utratą ich płynności finansowej. Drugim istotnym powodem zmiany strategii budowania pozycji konkurencyjnej była konieczność sprostania konkurencji na wspólnym rynku Unii Europejskiej.

Tabela 10

Czynniki decydujące o rozwoju i konkurencyjności polskiego sektora MSP
w latach 2003–2008

Wyszczególnienie	Odsetek przedsiębiorców						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2011
Cena	51,9	51,9	57,6	64,3	57,3	52,0	15,4
Jakość produktów /usług	20,0	20,9	18,7	15,2	21,7	26,8	43,4
Jakość obsługi klienta	9,4	9,5	9,6	5,9	5,6	5,5	15,3
Wąska specjalizacja	5,7	5,8	6,2	4,2	4,3	5,6	8,3
Zdolność dostosowania produkcji do wymagań klienta	5,6	5,6	4,7	5,5	2,9	3,8	9,8
Nowatorski charakter produktów, usług	1,7	1,8	1,0	0,6	0,9	0,2	2,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów PKPP Lewiatan, 2005, 2007, 2011; J. Duda, *Czynniki rozwoju polskiego i małopolskiego sektora MSP w zmieniającym się otoczeniu*, w: J. Pyka (red.), *Współczesne wyzwania i uwarunkowania rozwoju przemysłu i usług*, TNOiK, Katowice 2010.

Ankietowani przedsiębiorcy określili również grupę czynników, które w ich opinii będą decydowały o rozwoju przedsiębiorstw przez najbliższe 2–4 lata (tabela 11).

Tabela 11

Czynniki, które w opinii przedsiębiorców będą decydowały o konkurencyjności w latach 2012–2015

Wyszczególnienie	Odsetek przedsiębiorców
Cena	16,4
Jakość produktów /usług	42,8
Jakość obsługi klienta	11,7
Wąska specjalizacja	7,2
Zdolność dostosowania produkcji do wymagań klienta	11,8
Wprowadzanie na rynek bardziej innowacyjnych produktów	2,3
Kompetentni, dobrze zmotywowania pracownicy	2,0

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w powyższej tabeli, przedsiębiorcy przewidują utrzymanie się aktualnej tendencji, czyli budowania pozycji konkurencyjnej na JRE, na podstawie kształtowania odpowiedniego poziomu jakości produktów i świadczonych usług.

Jednym z wyznaczników konkurencyjności i innowacyjności polskich MSP jest ich pozycja na rynku międzynarodowym, czyli możliwość sprzedaży przez daną firmę swoich produktów i usług za granicą, na dobrze rozwiniętym rynku, do jakich zalicza się z pewnością rynek Unii Europejskiej. W tej części referatu zostaną przedstawione dane na temat działalności polskich MSP na rynku międzynarodowym.

3.2. Innowacyjność a internacjonalizacja działalności polskich MSP

W latach 2003–2009 liczba firm eksportujących rosła. W 2009 roku liczba podmiotów małych i średnich wynosiła 50 828, z czego 17 079 stanowili eksporterzy. Ich liczba wzrosła o 6,5% w stosunku do roku 2008. W tym samym czasie liczba firm eksportujących w grupie dużych przedsiębiorstw wzrosła o 4,8%. W rezultacie udział MSP – eksporterów w ogólnej liczbie przedsiębiorstw eks-

portujących – zwiększył się z 87,5 do 88,9%. Jednak w roku 2010 liczba MSP eksporterów zmniejszyła się o 9% w stosunku do roku 2009 (tabela 12)¹¹.

Tabela12

Eksportujące MSP na tle wszystkich eksporterów

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba wszystkich badanych eksport	13 153	14 103	14 333	15 448	15 845	16 290	17 079	15 719
Liczba MSP eksporterów	11 519	12 387	12 583	13 785	13 785	14 249	15 178	13 798
Udział MSP eksporterów w ogólnej liczbie (%)	87,9	87,8	87,8	87,0	87,0	87,5	88,9	87,8

Źródło: opracowanie na podstawie raportów: PARP, 2010, 2011; J. Duda, *Strategie finansowania działalności inwestycyjnej polskich MSP na rynku Unii Europejskiej*, w: E. Urbańczyk, E. Mioduchowska-Jaroszewicz (red.), *Strategie i determinanty wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

Z funkcjonujących w 2010 roku 13 798 MSP eksporterów 6935 można zakwalifikować jako małe przedsiębiorstwa, a 6863 jako podmioty średnie. W ostatnich czterech latach udział małych firm eksportujących zwiększał się z 48,5% w 2007 do ponad 50% w 2010 roku. Natomiast w grupie firm średnich można zauważyć tendencję odwrotną. Udział eksporterów zmalał z 51,5% w 2007 do 49,7% w roku 2010¹².

Małe i średnie przedsiębiorstwa wysoko oceniają swoje potencjalne zdolności konkurencyjne na rynku europejskim. Prawie 66% przedsiębiorców ankietowanych przez PKPP Lewiatan uważa, że oferowane przez nich produkty i usługi są bardziej atrakcyjne pod względem ceny niż ich odpowiedniki oferowane na rynku unijnym, 27% respondentów twierdzi, że ich oferta jest bardziej atrakcyjna pod względem jakości oferowanych dóbr i usług, a ponad 42% uważa, że jakość oferowanych produktów jest na podobnym poziomie, ale już tylko 14% postrzega swoją ofertę za bardziej atrakcyjną pod względem nowatorskich rozwiązań.

¹¹ Wyniki tych badań dotyczą małych i średnich przedsiębiorstw, które zostały wyodrębnione na podstawie sprawozdania F01, czyli pomija mikroprzedsiębiorstwa. Obowiązek sporządzania takich sprawozdań mają przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 9 osób. J. Duda, *Działalność międzynarodowa polskich i małopolskich MSP*, „Ekonomia Menedżerska” 2011, nr 11; raport PARP.

¹² *Trendy rozwojowe sektora MSP w ocenie przedsiębiorców w drugiej połowie 2010 roku*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Prognoz i Analiz 2011, nr 2.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 13 można wywnioskować, że głównym czynnikiem atrakcyjności produktów i usług oferowanych przez polskie MSP na JRE jest ich niska cena. Pozytywny wydaje się fakt, że niewielki odsetek ankietowanych przedsiębiorców ocenia swoją ofertę za mniej atrakcyjną w porównaniu z konkurentami unijnymi.

Tabela 13

Porównanie produktów oferowanych przez polskie MSP z ofertą konkurencji na rynku UE

Porównanie produktów z odpowiednikami oferowanymi na rynku UE	Czynniki konkurowania polskich MSP na rynku UE			
	cena	jakość	promocja, dystrybucja	nowatorstwo
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	65,9	26,9	17,4	14,0
Podobne (% MSP)	17,7	58,3	42,8	63,3
Mniej atrakcyjne (% MSP)	3,8	4,1	21,2	9,6
Trudno powiedzieć (% MSP)	12,7	11,8	18,5	13,2

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Spośród całego polskiego sektora MSP przedsiębiorstwa średniej wielkości znacznie lepiej od pozostałych oceniają nowatorski charakter swoich produktów i usług w porównaniu z ich odpowiednikami na rynku unijnym. Prawie 1/4 przedsiębiorstw średnich uważa, że ich oferta produktowa jest bardziej atrakcyjna pod względem nowatorskich rozwiązań, a prawie 63%, że ich oferta jest na podobnym poziomie innowacyjności i nowoczesności w porównaniu z ofertą firm unijnych (tabela14).

Tabela14

Porównanie produktów pod względem ich nowatorskiego charakteru z odpowiednikami oferowanymi na rynku UE

Porównanie produktów z odpowiednikami oferowanymi na rynku UE	Wielkość przedsiębiorstwa			
	polskie MSP ogółem	mikro	małe	średnie
Bardziej atrakcyjne (% MSP)	14,0	13,8	17,4	24,9
Podobne (% MSP)	63,3	64,5	64,2	62,8
Mniej atrakcyjne (% MSP)	9,6	9,9	9,5	3,9
Trudno powiedzieć (% MSP)	13,2	11,8	8,9	8,4

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Osiemdziesiąt dwa procent MSP, dla których Wspólny Rynek (WR) ma lub może mieć znaczenie, widzi związane z funkcjonowaniem na nim zagrożenia. To między innymi wzrost konkurencji na rynku polskim. Tak uważa ponad 62% ankietowanych. Ponad połowa twierdzi, że WR wymusza konieczność podnoszenia wynagrodzeń w stopniu wyższym, niż wynika to ze wzrostu wydajności pracy w Polsce. Inne zagrożenia to brak pracowników, gdyż mają oni możliwość pracy w innych krajach UE, oraz konieczność wynagradzania pracowników przy realizacji kontraktów na rynkach UE według stawek tam obowiązujących. Tylko 18% respondentów nie widzi żadnych zagrożeń. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15

Zagrożenia wynikające z funkcjonowania na WR, w opinii przedsiębiorców w 2011 roku

Zagrożenia	Odsetek przedsiębiorstw
Wzrost konkurencji na rynku polskim	62,2
Konieczność podnoszenia wynagrodzeń w stopniu wyższym niż wynika to ze wzrostu wydajności pracy w Polsce	52,1
Brak pracowników, gdyż mają możliwość pracy w innych krajach UE	44,5
Konieczność wynagradzania pracowników przy realizacji kontraktów na rynkach UE według stawek tam obowiązujących	27,4
Inne zagrożenia	2,4
Nie ma żadnych zagrożeń	18,0

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Jednocześnie 77% MSP widzi szanse wynikające z prowadzenia działalności na rynku międzynarodowym. Ponad 64% respondentów dostrzega możliwość sprzedaży swoich produktów i usług, a prawie 48% możliwość uruchomienia działalności na rynku unijnym. Inne szanse postrzegane przez polskich przedsiębiorców to: łatwiejsze pozyskanie inwestora, dostęp do kredytów, możliwość wykorzystania wykwalifikowanej kadry pracowniczej oraz możliwość inwestowania w inne przedsiębiorstwa (tabela 16).

Tabela 16

Szanse wynikające z funkcjonowania na WR w opinii przedsiębiorców w 2011 roku

Szanse	Odsetek przedsiębiorców
Możliwość sprzedaży swoich produktów i usług na takich samych zasadach jak na rynku polskim	64,0
Możliwość uruchomienia działalności na rynku unijnym na takich samych zasadach jak na rynku polskim	47,9
Łatwiejsze pozyskanie inwestora	30,9
Możliwość pozyskania kredytów bankowych w innych krajach UE	27,8
Możliwość wykorzystania wykwalifikowanej kadry pracowniczej	19,6
Możliwość inwestowania w inne przedsiębiorstwa na takich samych zasadach jak obywatele tych krajów	16,7
Nie daje dodatkowych szans	23,2

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Niestety, większość firm mikro i małych nie jest zainteresowana działalnością międzynarodową; 68% ankietowanych przedsiębiorców planuje prowadzenie działalności przez najbliższe dwa lata na rynku lokalnym, niecałe 25% na rynku krajowym, a tylko niewiele ponad 6% na rynku unijnym. Analizując dane zjawisko pod względem wielkości przedsiębiorstw, można zauważyć, że tylko 3% mikropodmiotów planuje prowadzenie działalności międzynarodowej, a 73% ogranicza działalność do swojego regionu. Z danych zaprezentowanym w tabeli 17 można wywnioskować, że prowadzenie działalności na rynku międzynarodowym planuje najwięcej firm średnich (33,6%).

Tabela 17

Planowane obszary działania polskich MSP w najbliższych dwóch latach (%)

Planowany obszar działania firmy	Wielkość przedsiębiorstwa			
	MSP ogółem	mikro	małe	średnie
Działanie w UE i na świecie	6,7	3,1	12,4	33,6
Działanie w całej Polsce	24,9	23,5	37,1	34,7
Działanie w regionie	68,1	73,5	50,5	73,5

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 17 wynika, że zdecydowana większość polskich MSP ogranicza prowadzenie działalności do rynku polskiego, a nawet tylko do rynku lokalnego. Niestety, przedsiębiorcy pytani o przyczyny takiego

stanu rzeczy stwierdzili, że nie mają potrzeby umiędzynaradawiania działalności, gdyż wszystko sprzedają na rynku polskim. Taka postawa przedsiębiorców budzi pewne zastrzeżenia, ponieważ z jednej strony narzekają na zbyt mały popyt na oferowane przez siebie produkty, z drugiej twierdzą, że nie ma potrzeby prowadzenia działalności na rynku unijnym. Inne czynniki, jak odmienne regulacje prawne czy brak informacji o rynkach zagranicznych, nie miały w opinii respondentów wielkiego znaczenia (tabela 18).

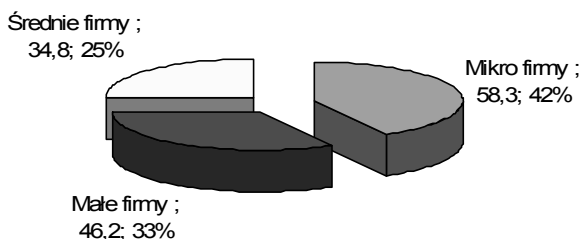
Tabela 18

Czynniki ograniczające zainteresowanie eksportem w 2011 roku, w opinii respondentów

Czynniki ograniczające zainteresowanie eksportem	MSP ogółem (%)
Odmienne regulacje prawne	6,1
Pozyskiwanie informacji o zagranicznych rynkach	9,2
Znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych zagranicą	9,7
Nie ma potrzeby, firma wszystko sprzedaje na rynku polskim	56,6

Źródło: opracowanie na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2011.

Spośród tych firm, które nie uznały, że nie mają potrzeby prowadzenia działalności na rynku unijnym i rynku międzynarodowym dominują podmioty mikro (ponad 58%), następnie małe (ponad 46%). Niestety, ponad 1/3 przedsiębiorstw średnich jest zainteresowana prowadzeniem działalności tylko na rynku polskim, choć ich potencjał jest na tyle duży, że pozwoliłyby na prowadzenie działalności na rynku unijnym. Wyniki badań zamieszczono na rysunku 1.



Rysunek 1. Odsetek firm prowadzących działalność tylko na rynku polskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu PKPP Lewiatan, 2012.

4. Działalność innowacyjna małopolskich mikroprzedsiębiorstw w latach 2009–2011

Powszechnie mówi się o małej innowacyjności polskich MSP spowodowanej istnieniem wielu barier, na które napotykają małe i średnie przedsiębiorstwa. Oprócz barier prawnych i administracyjnych jedną z poważniejszych jest bariera kapitałowa. Przedsiębiorcy mają problemy związane z pozyskaniem kapitału na prowadzenie działalności inwestycyjnej, szczególnie o charakterze innowacyjnym. W związku z tym, że akcesja Polski do UE stworzyła możliwość aplikowania o środki wsparcia, w tej części artykułu zostaną zaprezentowane wyniki badań własnych autorki przeprowadzone w Małopolsce wśród mikroprzedsiębiorców, którzy aplikowali o środki unijne w ramach działania 6.2. „Zostań Małopolskim Przedsiębiorcą”¹³.

Ankietowani małopolscy mikroprzedsiębiorcy realizowali w latach 2009–2010 różnego typu działania inwestycyjne. Inwestowali przede wszystkim w maszyny i urządzenia produkcyjne o podobnych parametrach produkcyjnych do posiadanych, maszyny i urządzenia ze względu na nową technologię, poprawę jakości, kupowali również licencje i patenty. Należy zwrócić uwagę na fakt, że większość z tych inwestycji można uznać za innowacyjne. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 19.

Pomiędzy rokiem 2009 a 2010 można zauważyć pewne różnice w strukturze inwestycji. W 2009 roku znacznie więcej firm (o 16%) inwestowało w maszyny o podobnych parametrach do posiadanych, natomiast liczba przedsiębiorstw inwestujących w maszyny ze względu na nowe technologie oraz licencje i patenty w obu latach była taka sama. W 2010 roku znacznie więcej przedsiębiorstw (o 22%) inwestowało w nowe technologie oraz o 9% więcej inwestowało w poprawę jakości. Dodatkowo w 2010 roku 7% ankietowanych wdrażało system jakości. W 2010 roku również znacznie więcej firm inwestowało w informatyzację swoich przedsiębiorstw oraz modernizację biur.

¹³ Próba badawcza została szczerzej opisana w: J. Duda, *Decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw polskich z sektora MSP...*

Tabela 19

Struktura inwestycji małopolskich mikroprzedsiębiorstw w latach 2009–2010

Struktura inwestycji	Odsetek mikroprzedsiębiorstw, które realizowały inwestycje	
	2009	2010
Maszyny i urządzenia produkcyjne	34	18
Maszyny/nowe technologie	32	32
Licencje i patenty	21	21
Nowe technologie	21	43
Ochrona środowiska	3	7
B + R	5	14
Poprawa jakości	37	46
Wdrożenie systemu jakości	–	7
Informatyzacja	24	43
Modernizacja biur	5	18
Szkolenia	5	–
Transport	–	4
Inne	–	4

Źródło: J. Duda, *Strategie finansowania działalności inwestycyjnej...*

W małopolskich mikroprzedsiębiorstwach, podobnie jak w całym polskim sektorze MSP w 2009 i 2010 roku, głównym źródłem finansowania działalności inwestycyjnej był zysk zatrzymany i kapitał właścicieli. Ponadto w 2009 roku 6% respondentów pozyskało venture capital, czego w roku 2010 nie odnotowano (tabela 20).

Tabela 20

Źródła finansowania inwestycji w małopolskich mikroprzedsiębiorstwach w latach 2009–2010

Źródła finansowania	Odsetek mikroprzedsiębiorstw korzystających z kapitału własnego	
	2009	2010
1	2	3
Zysk	52	71
Kapitał właścicieli	42	75
Venture capital	6	0
Kredyt bankowy	32	14
Leasing	29	14
Factoring	0	0

1	2	3
Franchising	0	0
Fundusze UE	84	96
Poręczenia	3	0
Fundusze pożyczkowe	3	0
Inkubator przedsiębiorczości	3	0
Inne	0	0

Źródło: J. Duda, *Strategie finansowania działalności inwestycyjnej...*

Dodatkowo w 2010 roku piętnastu przedsiębiorców zapytano, czy zamierzają prowadzić działalność eksportową. Z przeprowadzonych badań wynika, że w momencie realizacji badania nikt z przedsiębiorców nie był eksporterem. Połowa respondentów zamierzała prowadzić taką działalność, ale dopiero w przyszłości (tabela 21).

Tabela 21

Działalność eksportowa małopolskich mikroprzedsiębiorców w 2010 roku

Odsetek przedsiębiorców eksportujących		
Tak	Tak, w przyszłości	Nie
0	50	50

Źródło: J. Duda, *Strategie finansowania działalności inwestycyjnej...*

4.1. Działalność innowacyjna małopolskich MSP w 2011 roku

W styczniu 2012 roku autorka rozpoczęła kolejne badania ankietowe. Badana próba obejmie 65 przedsiębiorstw, jednak w tej części artykułu zostaną przedstawione częściowe badania obejmujące 15 przedsiębiorców z małopolskiego sektora MSP. Badana populacja jest tak nieliczna, gdyż analiza jest w toku, a cel przedstawienia wyników cząstkowych to nie wnioskowanie o całości populacji, lecz jedynie pokazanie nowych trendów zachodzących w 2011 roku.

W analizowanej grupie przedsiębiorstw, podobnie jak w grupie przedsiębiorstw, które aplikowały o dotacje w ramach działania 6.2, prawie połowa ankietowanych inwestowała w poprawę jakości. Można zatem stwierdzić, że małopolskie MSP są bardziej innowacyjne od całej polskiej populacji MSP, gdyż już od trzech lat większość z nich inwestuje w poprawę jakości, a jak przedstawiono w tabeli 11, polskie MSP dopiero od roku 2011 zaczęły konkurować

jakością, natomiast w poprzednich latach głównym czynnikiem budowania konkurencyjnej pozycji na rynku była cena. Ponadto 27% respondentów inwestowało w modernizację biur, 20% w maszyny ze względu na nowe technologie. Po 13% inwestowało w maszyny i urządzenia produkcyjne oraz licencje i patenty. Można zatem stwierdzić, że struktura inwestycji małopolskich MSP w 2011 roku świadczy o innowacyjnym kierunku realizacji inwestycji. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 22.

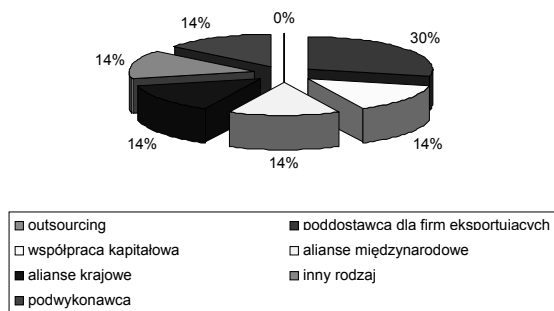
Tabela 22

Struktura inwestycji małopolskich przedsiębiorstw w 2011 roku

Struktura inwestycji	Odsetek mikroprzedsiębiorstw, które realizowały inwestycje
Maszyny i urządzenia produkcyjne	13
Maszyny / nowe technologie	20
Licencje i patenty	13
Nowe technologie	13
Ochrona środowiska	0
B + R	0
Poprawa jakości	47
Wdrożenie systemu jakości	0
Informatyzacja	0
Modernizacja biur	27
Szkolenia	0
Transport	0
Inne	7

Źródło: badania własne.

W tej grupie przedsiębiorstw 1/3 prowadzi współpracę na terenie Unii Europejskiej. Współpraca najczęściej polega na tym, że polskie MSP są poddostawcami dla firm eksportujących, a rzadziej współpracują na zasadzie outsourcingu, aliansów zawieranych z krajowymi i międzynarodowymi firmami czy współpracy kapitałowej (rysunek 2).



Rysunek 2. Formy współpracy małopolskich przedsiębiorców

Źródło: badania własne.

Ankietowani małopolscy przedsiębiorcy współpracują również z firmami zagranicznymi, które mają siedziby na terenie Polski (31%), z firmami unijnymi (25%). Podobnie 27% współpracuje z firmami polskimi mającymi siedziby na terenie RP. Natomiast 38% nie prowadzi współpracy z firmami w żadnej formie. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24

Rodzaje współpracy małopolskich przedsiębiorców

Rodzaje współpracy	Odsetek mikroprzedsiębiorstw korzystających z poszczególnych źródeł finansowania
Z firmami zagranicznymi, które mają swoje siedziby na terenie Polski	31
Z firmami unijnymi	25
Z firmami polskimi mającymi siedziby na terenie RP	27
Brak współpracy z firmami	38

Źródło: badania własne.

Z badanej populacji 14% zadeklarowało, że zajmuje się eksportem, a 7% ma taką działalność w planach. Jednocześnie 1/3 respondentów zajmuje się importem i 7% ma taki zamiar w przyszłości. Można zatem stwierdzić, że większość małopolskich MSP nie prowadzi działalności międzynarodowej ani w formie eksportu (79%), ani w formie importu (60%).

Z danych zaprezentowanych powyżej wynika, że małopolskie MSP w 2011 roku przejawiały dużo większą skłonność do internacjonalizacji swo-

ich działań, co zdecydowanie przemawia za ich bardziej innowacyjną postawą niż małopolskie MSP w latach 2009–2010 oraz cały polski sektor MSP analizowany łącznie.

Wnioski

Procesy integracyjne na świecie, w tym jednocześnie się rynku unijnego, oznaczały dla MSP pojawienie się szans, np. otwarcie nowych rynków zbytu, oraz zagrożeń, do których można zaliczyć nasilenie się konkurencji. Przedsiębiorcy obawiali się o swoją pozycję konkurencyjną na wspólnym rynku unijnym. Bali się, że zostaną wyparci przez lepiej zarządzane i silniejsze kapitałowo firmy unijne, a za jedną z głównych barier rozwoju uznali niski stopień innowacyjności swoich firm.

Jak wynika z badań literaturowych, innowacyjność przedsiębiorstw może być definiowana na wiele różnych sposobów. Na potrzeby tego artykułu rozpatrywano ją w kontekście umiędzynarodowienia działalności polskich i małopolskich MSP oraz realizowania inwestycji o charakterze innowacyjnym.

Z danych opublikowanych przez Ministerstwo Gospodarki, Departament Prognoz i Analiz wynika, że najmniej innowacyjne są mikroprzedsiębiorstwa, a stopień ich innowacyjności wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa (tabela 1). Za najbardziej innowacyjną w 2011 roku można uznać działalność produkcyjną i hotelarstwo, a za najmniej usługi przewozowe, które faktycznie w Polsce pozostawiają wiele do życzenia.

Analizując polskie MSP jako cały sektor, można zauważyć, że w latach 2008–2010 najwięcej przedsiębiorstw zainwestowało w innowacje produktowe, kolejno w marketingowe, a najmniej w procesowe. Dokonując jednak analizy z podziałem na wielkość podmiotów, zauważa się pewne różnice pomiędzy grupami przedsiębiorstw. Mikropodmioty najczęściej wprowadzały innowacje typu produktowego, a najrzadziej procesowego, natomiast średnie przedsiębiorstwa najchętniej inwestowały w innowacje organizacyjne, a najrzadziej w innowacje typu marketingowego (tabele 3 i 4).

Ważną informacją wynikającą z analizy przeprowadzonych wyników badań jest fakt, że zdecydowana większość przedsiębiorców jest przekonana o istotności innowacji w budowaniu ich pozycji konkurencyjnej na rynku. W latach 2005–2011 widać kształtowanie się postaw przedsiębiorców w tym zakresie.

Z przedstawionej struktury inwestycji wynika, że w latach 2003–2004 przedsiębiorcy nie inwestowali w innowacje, w większości podejmowali decyzje o inwestycjach w stare maszyny i urządzenia produkcyjne. Natomiast od 2005 roku można zauważyć wyraźną zmianę tego trendu. Przedsiębiorcy zaczęli inwestować w nowe maszyny i urządzenia produkcyjne, głównie z myślą o podołaniu silniejszym kapitałowo i lepiej zarządzanym konkurencyjnym firmom na rynku Unii Europejskiej. Niestety, mały popyt na innowacje na rynku polskim spowodował od lat 2007–2008 spadek inwestycji w innowacje, ponieważ większość klientów w Polsce przy podejmowaniu decyzji o zakupie kieruje się ceną. Nie są to innowatorzy, raczej można ich określić jako wczesnych i późnych naśladowców. Tę tezę potwierdzili również ankietowani przedsiębiorcy, podając za główną przyczynę braku inwestycji w innowacje mały popyt na rynku polskim oraz ograniczony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania.

Z kolei za czynniki wzrostu innowacyjności swoich przedsiębiorstw uznali: ulgi w podatkach związane z wprowadzaniem innowacji, dostęp do kredytów na preferencyjnych warunkach, dostęp do wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań dotyczących wytwarzania produktów, prowadzonych badaniach w Polsce oraz o innowacyjnych rozwiązaniach dotyczących zarządzania firmą (tabela 8).

Przejawem konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw jest również ich działalność na rynku międzynarodowym. Z analizy danych opublikowanych przez PARP wynika, że w latach 2003–2011 liczba MSP eksporterów wzrasta. Na uwagę zasługuje również fakt, że polskie MSP bardzo dobrze oceniają swoją ofertę produktową na rynku unijnym, jednak ze szczegółowej analizy wynika, że polskie produkty są najbardziej atrakcyjne na JRE głównie ze względu na ich niską cenę (tabela 13).

Zdecydowana większość przedsiębiorców widzi możliwość sprzedaży swoich dóbr na rynku unijnym, ale respondenci dostrzegają również zagrożenia wynikające z funkcjonowania na WR, takie jak konieczność podnoszenia wynagrodzeń dla pracowników, brak pracowników, gdyż ci mają możliwość pracy w innych krajach UE, czy wzrost konkurencji na rynku polskim (tabela 15). Niestety, pomimo świadomości istnienia wielu szans wynikających z funkcjonowania na JRE większość przedsiębiorców ogranicza działalność tylko do rynków lokalnych lub regionalnych (tabela 17).

W artykule przedstawiono również wyniki badań własnych autorki na temat innowacyjności małopolskich MSP, z których wynika, że w latach 2009–2011 struktura inwestycji realizowanych przez małopolskie przedsiębiorstwa była bar-

dziej innowacyjna niż całej populacji sektora MSP w Polsce. Przedsiębiorcy ankietowani w tym regionie inwestowali przede wszystkim w nowoczesne maszyny i urządzenia produkcyjne, patenty i licencje. Szczególnie otwarta na działalność międzynarodową okazała się grupa respondentów ankietowanych w 2011 roku. Przedsiębiorcy z tej grupy realizowali różne formy współpracy na rynku międzynarodowym. Małopolskie MSP były poddostawcami i podwykonawcami dla firm eksportujących, zawierali alianse i różne formy współpracy kapitałowej (rysunek 2). Współpracowali z firmami zagranicznymi, które mają siedziby na terenie Polski, z firmami unijnymi oraz z firmami polskimi mającymi siedziby na terenie RP.

Z przeprowadzonej analizy można wywnioskować, że małopolskie MSP wykazały większą skłonność do internacjonalizacji niż polski sektor MSP analizowany łącznie.

Literatura

- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość*, Studio EMKA, Warszawa 2004.
- Drucker P.F., *On the Profession of Management*, Harvard Business Scholl Press, Boston 1998.
- Duda J., *Bariery i możliwości rozwoju innowacyjności polskiego sektora MSP*, w: R. Koneczna (red.), *Innowacyjność mikroprzedsiębiorców w Małopolsce – dobre praktyki*, Wyd. IGSMiE PAN, Kraków 2008.
- Duda J., *Czynniki rozwoju polskiego i małopolskiego sektora MSP w zmieniającym się otoczeniu*, w: J. Pyka (red.), *Współczesne wyzwania i uwarunkowania rozwoju przemysłu i usług*, TNOiK, Katowice 2010.
- Duda J., *Decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw polskich z sektora MSP*, w: B. Bernaś (red.), *Zarządzanie finansami firm – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.
- Duda J., *Działalność międzynarodowa polskich i małopolskich MSP*, „*Ekonomia Menedżerska*” 2011, nr 11.
- Duda J., *Strategie finansowania działalności inwestycyjnej polskich MSP na rynku Unii Europejskiej*, w: E. Urbańczyk, E. Mioduchowska-Jaroszewicz (red.), *Strategie i determinanty wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Hagenhoff S., *Innovationsmanagement für Kooperationen*, Göttingen Universitätsverlag, Göttingen 2008.

- Klonowski D., *Innowacyjność sektora MSP w Polsce. Rządowe programy wsparcia a luka finansowa*, Sprawne Państwo, Program Ernst & Young, Warszawa 2009.
- McAdam R., Stevenson P., Armstrong G., *Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement*, „Logistics Information Management” 2000, Vol. 13, No. 2.
- Monitoring kondycji sektora MSP*, PKPP Lewiatan, Warszawa 2005, 2006, 2007, 2009, 2010, 2011, 2012.
- Ortt J.R., van der Duin P.A., *The evolution of innovation management towards contextual innovation*, „European Journal of Innovation Management” 2008, Vol. 11, No. 4.
- Schumpeter J.s, *Teorie rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Trendy rozwojowe sektora MSP w ocenie przedsiębiorców w drugiej połowie 2010 roku*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Prognoz i Analiz 2011, nr 2.
- Żołnierski A., Zadura-Lichota P. (red.), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2006–2007*, PARP, Warszawa 2008.

INNOVATIVENESS OF SME SECTOR IN POLAND AND MALOPOLSKA ON THE COMMON MARKET OF THE EUROPEAN UNION

Summary

Along with the expansion of the European market, the innovation of small and medium enterprises in Poland has been the subject of many discussions and research. In common opinion innovativeness of Polish SMEs is low, hence in this paper the issues related to this topic are presented. In the first part a literature review is done and definitions are clarified. In the second, empirical part, the issues related to the structure of investments realized by Polish SMEs are discussed. The degree of internationalization of these companies is also examined and analyzed. In the third part of the paper the results of author's own studies on innovation activities in terms of its investments realized by MSP in Malopolska are presented and the degree of internationalization of their activities on the uniform EU market is analyzed and evaluated.

Keywords: innovativeness, internationalization, SME, investment structure

Translated by Joanna Duda

