

Tomasz Potyra

Innowacyjność i ochrona własności intelektualnej w polskich MŚP

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej oraz postępująca globalizacja stanowią duże wyzwanie dla wszystkich podmiotów gospodarczych działających na rynku²¹⁾. Dla małych i średnich przedsiębiorców warunkiem funkcjonowania jest działalność innowacyjna, wprowadzanie postępowych zmian nie tylko w produktach i technologiach wytwórczych, ale także w sferze organizacji i funkcjonowania przedsiębiorstwa, zarządzaniu nim oraz działalności rynkowej, zwłaszcza w zakresie marketingu, reklamy i promocji, jak również w samej strategii innowacyjnej.

Praktyka gospodarcza dowodzi, że w tego typu przedsiębiorstwach dominuje strategia rozwoju firmy, która nakazuje im szukać szansy w prostych sposobach zwiększania mocy produkcyjnych²⁰⁾. Przedsiębiorcy dysponują bardzo słabą wiedzą o zasadach, procedurach i korzyściach związanych z ochroną własności intelektualnej, która może prowadzić do uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, niezależnie od jego wielkości²⁴⁾.

Zarządzanie i ochrona własności intelektualnej są bardzo istotne z punktu widzenia realizacji strategii rozwoju firmy. W badaniach przeprowadzonych przez PARP potwierdza to ponad połowa badanych małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Dla większości menedżerów sektora MŚP, zagadnienia ochrony własności intelektualnej stanowią marginalny

problem i nie dostrzegają oni wagi, jaką jest uzyskanie praw ochronnych dla posiadanych dóbr intelektualnych. Firmy innowacyjne, które prowadzą działalność badawczo-rozwojową i mają w swoich aktywach zarejestrowane wzory lub prawnie chronione wynalazki – patenty, w Polsce stanowią zaledwie ok. 2 proc. sektora MŚP. Wielu przedsiębiorców nie ma świadomości, że tworzenie silnej marki i jej ochrona pozwala skutecznie promować produkty, a jest to najlepszy i najskuteczniejszy sposób pozyskiwania zaufania i lojalności klientów. Produkty oznakowane znaną marką notują zazwyczaj lepsze wyniki sprzedaży niż ich niemarkowe odpowiedniki, natomiast silna marka stanowi najlepszą polisę w czasach dekonunktury czy kryzysu.

Celem niniejszego opracowania jest ocena poziomu aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, scharakteryzowanie głównych bodźców oraz określenie barier wpływających na przedsiębiorstwa uruchamiające ochronę własności intelektualnej.

Charakterystyka małych i średnich przedsiębiorstw

Przy definiowaniu małych i średnich przedsiębiorstw szczególnie istotne są rozwiązania legislacyjne w danym kraju. W Polsce omawiane pojęcia precyzuje *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*. Definicje w przeważającej części zostały oparte na kryteriach

ilościowych (wielkość zatrudnienia, wielkość obrotów oraz wartość aktywów bilansu). Dodatkowo, oprócz wymienionych kryteriów założono, że odpowiednio za mikroprzedsiębiorstwo, przedsiębiorstwo małe i średnie uznaje się podmioty, w których udział innych przedsiębiorstw, skarbu państwa czy jednostek samorządu terytorialnego we wkładach, udziałach i akcjach nie przekroczył 25 proc., nie posiadały one prawa do ponad 25 proc. udziału w zysku oraz nie przysługiwało im więcej niż 25 proc. głosów w zgromadzeniu wspólników (akcjonariuszy)²².

Wkład przedsiębiorstw sektora MŚP w tworzeniu produktu krajowego (PKB) brutto w 2009 roku wyniósł 47,7 proc.⁷. Największa część PKB tj. 30,5 proc. przypadła na mikroprzedsiębiorstwa. Udział małych przedsiębiorstw wyniósł 7,2 proc., a wkład firm, które zatrudniają między 50 a 249 pracowników, wynosił 10 proc.

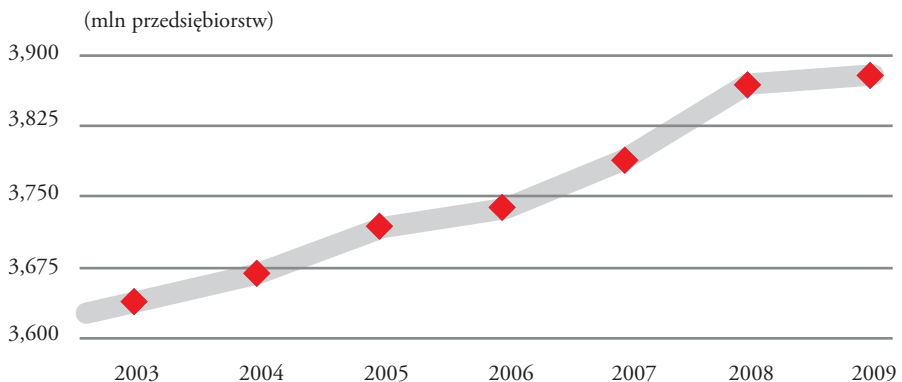
W 2009 roku liczba przedsiębiorstw w Polsce zarejestrowanych w REGON wynosiła 3 880 237, co oznacza wzrost o 0,3 proc. w porównaniu do 2008 r. Struktura przedsiębiorstw według poszczególnych grup wielkości przedstawiała się następująco: przedsiębiorstwa mikro stanowiły 94,7 proc. wszystkich zarejestrowanych przedsiębiorstw, małe firmy 4,4 proc., średnie 0,8 proc. i duże 0,1 proc. MŚP w liczbie 3 874 683, stanowiły 99,9 proc. liczby wszystkich przedsiębiorstw¹³.

Wzrost liczby przedsiębiorstw zarejestrowanych wyraźnie wyhamował w 2009 r. Przyczyną było osłabienie koniunktury. W roku 2008 liczba przedsiębiorstw według REGON dość wyraźnie wzrosła (o 1,9 proc. w porównaniu z 2007 r.). Był to najwyższy wzrost w latach 2003-2007, który znacząco przekroczył wzrost średnioroczny w tym okresie (1 proc.). Zarówno w 2008, jak i w 2009 roku największy roczny wzrost zanotowały przedsiębiorstwa małe (odpowiednio 3,4 proc. i 3,3 proc.). Wyniki te świadczą o przyspieszeniu wzrostu liczby firm w porównaniu z całym okresem 2003-2007, kiedy wzrost średnioroczny wyniósł 2,5 proc. W 2008 roku szybko wzrastała liczba firm średnich (o 3,2 proc. w porównaniu z 2007 r.), jednak ich dynamika znacząco wyhamowała w kolejnym roku (wzrost o 1,4 proc.). W grupie mikroprzedsiębiorstw w 2008 roku wzrost wyniósł 1,9 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem, a w 2009 r. 0,2 proc.¹⁶.

Innowacyjność MŚP

Innowacje uważa się za główne determinanty zarówno sukcesu pojedynczych przedsiębiorstw, jak i rozwoju społeczno-gospodarczego danego kraju. Definiuje się je jako każdą nową zmianę dotyczącą produktu, procesu lub organizacji, choć często pojęcie to zawęża się do celowych, pozytywnych i zamierzonych zmian tech-

Rysunek 1 Liczba MŚP w Polsce zarejestrowanych w REGON w latach 2003-2009, w milionach



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tablica 1 Udział firm innowacyjnych* w ogólnej liczbie przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 osób (w %)

Lata		9-49 pracujących	50-249 pracujących	Ponad 250 pracujących
1998-2002	Ogółem, w tym		25,7	56,5
	Przetwórstwo przemysłowe	10,1	26,2	58,3
2002-2004	Ogółem, w tym		40,6	67,2
	Przetwórstwo przemysłowe	17,7	41,3	67,5
	w tym: własność zagraniczna	21,3	45,7	68,3
2004-2006	Ogółem, w tym	bd	37,4	65,5
	Przedsiębiorstwa prywatne	bd	37	64
	Własność zagraniczna	bd	43,2	67
	Przemysł przetwórczy	bd	37,6	65,5
2006-2008	Ogółem, w tym	14,6	32,7	60,7
	Przetwórstwo przemysłowe	14,7	33,0	60,7

*) te które wprowadziły innowacje produktowe lub/i procesowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw*, GUS 2002-2011.

nicznych¹⁶). Można przyjąć, że innowacja to proces przekształcenia twórczego pomysłu w pożyteczny wyrób, usługę lub sposób działania. Innowacyjność można rozpatrywać także w szerszym znaczeniu, nie utożsamiać jej tylko z nowo wytworzonymi produktami. Jak zaznacza S. Kwiatkowski: *Innowacja jest procesem wewnętrznym, w równej mierze technicznym, co społecznym, w równej mierze kulturowym, co organizacyjnym. Innowacja jest rezultatem procesów, nie zaś rezultatem pozornie tylko dających się kształtować zachowań*¹⁵). P. Drucker z kolei podkreśla, że podstawą innowacji jest zmiana, która zawsze dostarcza okazji do stworzenia rzeczy nowych i innych: *Systematyczne innowacje zawierają się w celowym i organizacyjnym poszukiwaniu zmian i systematycznej analizie szans, jakie te zmiany mogą przynieść dla ekonomicznych i społecznych innowacji*⁶).

MŚP, do niedawna uważane za sektor zacofania, zmierzają w kierunku stopniowego zwiększania swej roli w gospodarce. Wymienia się wiele powodów zaistniałej

sytuacji. Do głównych należą: zmiany techniki wytwarzania, rozwój sektora usług, zmiany na rynkach czynników produkcji, promocja kultury przedsiębiorczości, spadek międzynarodowej konkurencyjności dużych firm¹⁷). Analiza danych statystycznych wskazuje na wzrost tendencji innowacyjnych wśród polskich przedsiębiorstw po roku 2002. Jest on mierzony udziałem przedsiębiorstw, które wprowadziły nowy lub zmodernizowały istniejący produkt albo technologię, w ogólnej liczbie przedsiębiorstw. W roku 2006 w stosunku do lat 2002-2004 wskaźnik powszechności innowacji wśród polskich przedsiębiorstw przemysłowych mierzony udziałem przedsiębiorstw innowacyjnych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw, zwiększył się o blisko 50 proc. Odsetek przedsiębiorstw, które poniosły nakłady na innowacje produktowe i procesowe w 2008 roku, był niższy niż w 2006 r. zarówno w przemyśle, jak i w sektorze usług. W 2008 roku nakłady poniosło 16,9 proc. przedsiębiorstw przemysłowych i 12,6 proc. w

sektorze usług (w 2006 roku było to 20 proc. przedsiębiorstw w przemyśle i 18,8 proc. w sektorze usług)⁷.

Przyczyny niskiego poziomu innowacji polskich MŚP upatruje się przede wszystkim w barierach, jakie napotykają przedsiębiorstwa w swojej działalności. Badania wskazują na problemy finansowe jako główną przeszkodę w podejmowaniu działalności innowacyjnej. Występują one praktycznie na każdym etapie rozwoju firmy. Początkowo przedsiębiorstwo boryka się z brakiem środków na rozpoczęcie działalności. Następnie pojawiają się problemy z płynnością, będące konsekwencją niewywiązywania się dłużników ze swoich zobowiązań, oraz kłopoty z wygenerowaniem zasobów, które można by przeznaczyć na rozwój. Utrudniony dostęp do kapitału zewnętrznego sprawia, że przedsiębiorcy wolą sporadycznie korzystać z kredytów, z obawy o niemożność spłaty wysokich rat, co mogłoby doprowadzić firmę do bankructwa⁴. W związku z tym w większości MŚP struktura finansowa jest budowana na podstawie osobistego majątku właściciela i jego rodziny. Głównie wykorzystuje się środki własne, co znacznie utrudnia podejmowanie jakichkolwiek działań innowacyjnych. Kolejne trudności stanowią ograniczenia polityczno-prawne prowadzonej działalności. Składają się na to m.in. wysokie obciążenia podatkowe zarówno z tytułu ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, jak i podatków. Dodatkowo przedsiębiorcy borykają się z niejasnością przepisów oraz skomplikowanym systemem prawa.

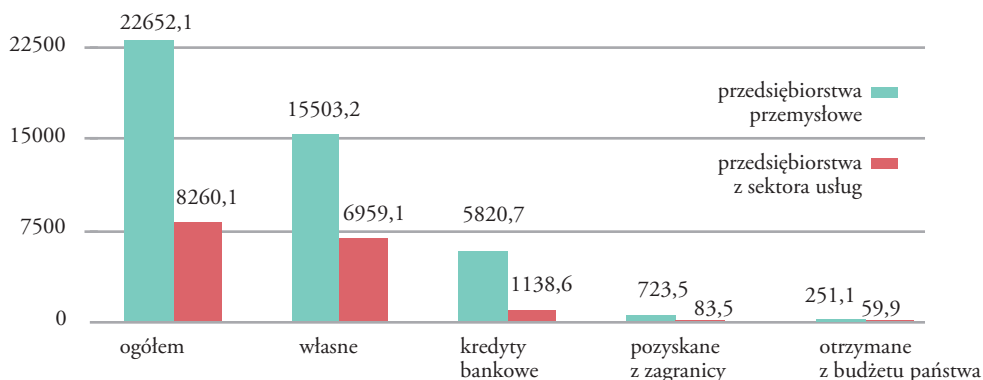
Wśród innych barier innowacyjności, przedsiębiorcy wskazują brak dostępu do nowych technologii i odpowiednich informacji, oraz brak odpowiedniego wykształcenia wśród kadry technicznej. Podkreślany jest także brak możliwości współpracy z instytucjami oraz brak bazy rozwojowej³. Firmy mogą przetrwać i rozwijać się w zmiennych warunkach, jeśli

potrafią z innowacji zrobić odrębny, ważny biznes. Szczególne szanse mają małe firmy o niskim stopniu sformalizowania struktur i procedur, co sprzyja otwartości na innowacje i elastyczności w myśleniu. Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw przez państwo jest więc najbardziej opłacalną inwestycją, dającą efekty nie tylko ekonomiczne, ale też społeczne. Elastyczność i percepcja stanu środowiska biznesu przesądzają o zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstw, i znajdują swój wyraz we wzroście aktywności innowacyjnej oraz kondycji ekonomicznej w firmach, które zwracają szczególną uwagę na problematykę innowacji, a także przypisują innowacji wiodącą pozycję w kreowaniu tych procesów.

Na wykształcenie się postaw innowacyjnych lub też ich brak, oprócz czynników otoczenia i twardych elementów organizacji, istotny wpływ ma gotowość do zmian. Źródłem obaw wobec zmian może być niestabilność polityczna i gospodarcza kraju, a także trudna sytuacja finansowa wielu firm. Z jednej strony, w wyniku częstych zmian przepisów prawnych, przedsiębiorcy muszą wykazywać dużą elastyczność, z drugiej strony często nie mogą sobie pozwolić na przeprowadzenie radykalnych zmian, gdyż nie są w stanie skalkulować ryzyka. Taka kultura organizacji nie sprzyja innowacyjności, która, jak podkreśla Drucker, polega na celowym i systematycznym poszukiwaniu zmian⁶.

Wysoki poziom innowacyjności, jako efekt dobrej znajomości rynku i potrzeb klientów oraz szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu, jest jedną z cech MŚP w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają ważną rolę w omawianych procesach, wprowadzając wiele nowych dóbr i usług na rynek. Przewaga MŚP na polu innowacji wynika także z komunikacji wewnętrznej, z reguły lepszej w porównaniu z dużymi firmami, objawiającej się

Rysunek 2 Nakłady na działalność innowacyjną w 2009 r. wg źródeł finansowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

siecią wymiany informacji, przystosowaną do szybkiego rozwiązywania problemów, oraz szybkiej adaptacji do zmieniających się warunków. Pomimo licznych silnych stron MŚP w dziedzinie innowacji, nie można jednoznacznie uznać ich zdecydowanej przewagi na tym obszarze nad firmami dużymi. Duże przedsiębiorstwa mają zdolność przyciągnięcia wysoko wykwalifikowanych specjalistów oraz utworzenia działu rozwoju wraz z laboratoriami w odpowiedniej skali, mają także lepszy dostęp do ekspertyz technologicznych i naukowych; ich silną stroną jest też możliwość rozproszenia ryzyka oraz większej dywersyfikacji produktów w obszarach nowych technologii i nowych rynków²⁾.

Głównym źródłem finansowania nakładów na działalność innowacyjną w latach 2008 i 2009 były środki własne przedsiębiorstw. W 2008 r. 70,9 proc.

wszystkich nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych, oraz 85,2 proc. w przedsiębiorstwach z sektora usług, stanowiły ich środki własne. W 2009 r. środki własne w przedsiębiorstwach przemysłowych i z sektora usług pokrywały odpowiednio 68,4 i 84,2 proc. wszystkich wydatków poniesionych na działalność innowacyjną²⁵⁾.

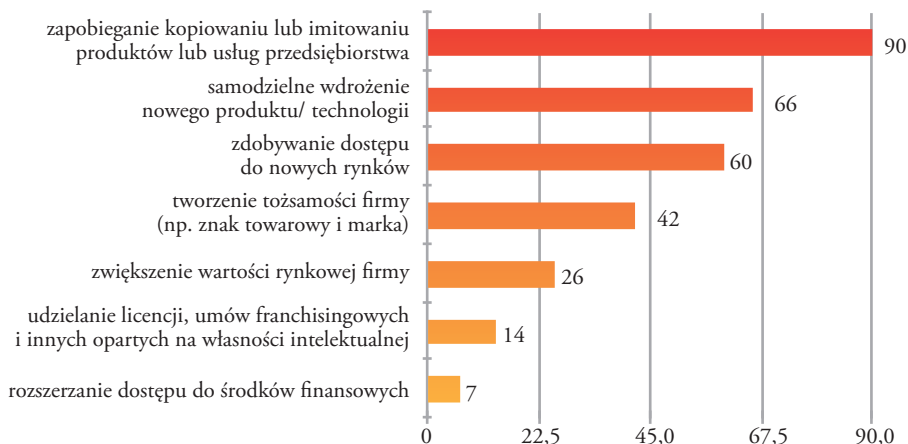
Największe nakłady na działalność innowacyjną w 2008 i 2009 roku poniosły przedsiębiorstwa przemysłowe oraz usługowe z siedzibą w województwie mazowieckim. W 2009 r. wśród przedsiębiorstw przemysłowych na działalność innowacyjną najmniej wydawały podmioty z województwa warmińsko-mazurskiego, w sektorze usług z województwa lubuskiego; natomiast najmniejsze nakłady na działalność innowacyjną w przemyśle w 2008 r. poniosły jednostki z opolskiego, a w sektorze usług z podlaskiego.

Tablica 2 Nakłady na działalność innowacyjną wg klas wielkości w mln zł

Liczba pracujących	Przedsiębiorstwa przemysłowe		Przedsiębiorstwa z sektora usług	
	2008	2009	2008	2009
Ogółem	24 684,0	22 652,1	10 664,8	8 260,1
10-49	997,9	1 246,6	870,2	635,8
50-249	4 742,0	3 914,9	3 301,3	872,4
>249	18 944,1	17 490,5	1 2483,0	6 751,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rysunek 3 Główne przesłanki ochrony własności intelektualnej przez polskie MŚP (N=150)



Źródło: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008 r.

Ochrona własności przemysłowej

Sektor MŚP w całej gospodarce światowej zdominowany jest przez mikroprzedsiębiorstwa, które z natury są słabe kapitałowo, co oznacza, że są również słabe pod względem inwestycyjnym i innowacyjnym. Ich innowacyjność najczęściej opiera się na tym, że starają się oferować a nie wytwarzać najnowsze produkty i usługi, które dostarczają na rynki lokalne²³). Większość małych firm nie jest pierwotnymi twórcami nowych technologii, ale ich użytkownikami, którzy odgrywają dużą rolę w tworzeniu imitacji. W Unii Europejskiej zaledwie 3 proc. wszystkich funkcjonujących MŚP można nazwać pionierami technologii, czyli takimi firmami, które jako pierwsze wprowadziły i oferują najnowsze rozwiązania technologiczne¹⁰).

Porównania międzynarodowe wskazują ogromny dystans w sferze innowacyjności pomiędzy Polską a pozostałymi krajami UE. Pod względem nakładów na badania i rozwój (B+R) Polska pozostaje daleko poza wiodącymi państwami UE. W konsekwencji polską gospodarkę cechuje bardzo niski poziom innowacyjności i konkurencyjności. W okresie 2006-2008 własną działalność B+R prowadziło jedynie 7,1 proc. firm ogółem, a 3,7 proc. małych, 12,2 proc. średnich i 30,5 proc. dużych. Polska mieści się w ostatniej gru-

pie rankingowej państw innowacyjnych, ostatnimi laty zajmuje 5 miejsce od końca na 26 państw – przed Bułgarią, Cyprzem, Rumunią i Łotwą¹⁰). Potwierdzają to badania przeprowadzone przez PARP wśród 150 MŚP stosujących ochronę własności intelektualnej. Jednoznacznie dowodzą one, że takie działanie pozwala polskim MŚP wzmocnić ich pozycję i konkurencyjność na rynku, nie tylko krajowym ale i zagranicznym. Wśród głównych atutów stosowania ochrony własności intelektualnej przedsiębiorcy wymieniają: zapobieganie kopiowaniu i imitowaniu produktów, samodzielne wdrożenie nowych technologii, zdobywanie nowych rynków zbytu, a także tworzenie tożsamości firmy.

Wśród małych i średnich przedsiębiorstw istotnym elementem powinno być inwestowanie w ochronę i tworzenie silnej marki, która w dobie światowego kryzysu stanowi największą wartość przedsiębiorstwa. Ochrona i zarządzanie marką stanowi najlepsze źródło tworzenia silnej przewagi konkurencyjnej na rynku, a tym samym przyczynia się do lepszej konkurencyjności firmy. W latach największej dekoniunktury na rynkach światowych, 2006-2009, wartość stu najdroższych marek wzrosła z 1,44 biliona USD do 1,95 biliona USD⁵). Najistotniejszym zyskiem dla firmy niezależnie od jej wielkości,

wygenerowanym dzięki przyjęciu strategii zarządzania marką, jest zbudowanie grupy lojalnych klientów. Zwiększenie lojalności o 1-3 proc. jest odpowiednikiem wprowadzenia programu obniżki kosztów o 5-15 proc. Dobrze chroniona i silna marka gwarantuje korzyści, poziom zadowolenia, za które 30-50 proc. klientów gotowych jest zapłacić cenę wyższą o 10-20 proc. w stosunku do marki konkurencyjnej¹¹⁾. Budowanie silnej marki przedsiębiorcy powinni traktować jak pracę nad przywiązaniem do firmy grupy lojalnych klientów, którzy zapewniają firmie w przyszłości odpowiedni poziom przychodów, w zamian płacą wyższą cenę. Wydatki ponoszone w tym zakresie to nie koszty, lecz inwestycja w przyszłość firmy, w podwyższanie konkurencyjności, a tym samym sukcesu firmy.

W 2009 r. 42,1 proc. podmiotów ubiegających się o ochronę wynalazków stanowiły uczelnie, instytuty, jednostki PAN oraz inne instytucje naukowo-badawcze. Zgłoszenia wynalazków pochodzące od osób fizycznych stanowiły ok. 33,8 proc. ogółu zgłoszeń. Z sektora gospodarki (spółki z o.o., spółki akcyjne, spółdzielnie, itp.) pochodziło 24,1 proc. zgłoszeń wynalazków. Inaczej kształtowała się struktura zgłoszeń wzorów użytkowych: ponad 49,5 proc. zgłosiły osoby fizyczne, 41,9 proc. podmioty gospodarcze, a 8,6 proc. pochodziło z sektora instytucji naukowo-badawczych¹⁸⁾.

Jak wynika z danych statystycznych zawartych w tablicy 7, w 2008 roku najwięcej zgłoszeń od polskich podmiotów oraz udzielonych polskim podmiotom patentów zaliczało się do działów C (Chemia i metalurgia) oraz B (Różne procesy przemysłowe; Transport). Najmniej zgłoszeń, jak również udzielonych patentów, było w dziale D (Wyroby włókiennicze; Papier).

W 2008 roku do polskiego Urzędu Patentowego wpłynęło 20 613 zgłoszeń znaków towarowych, w tym 15 786 zgłoszeń w trybie krajowym, natomiast w roku 2009 uprawnieni złożyli 4 635 wniosków o przedłużenie ochrony znaków towarowych oraz 6 516 wniosków o zmianę w rejestrze znaków towarowych. W rejestrze odnotowano wygaśnięcie 7 830 znaków towarowych. Liczba praw ochronnych i rejestracji znaków towarowych będących w mocy na terytorium Polski na dzień 31 grudnia 2009 r. wynosiła w trybie krajowym 115 707.

Otoczenie a innowacyjność

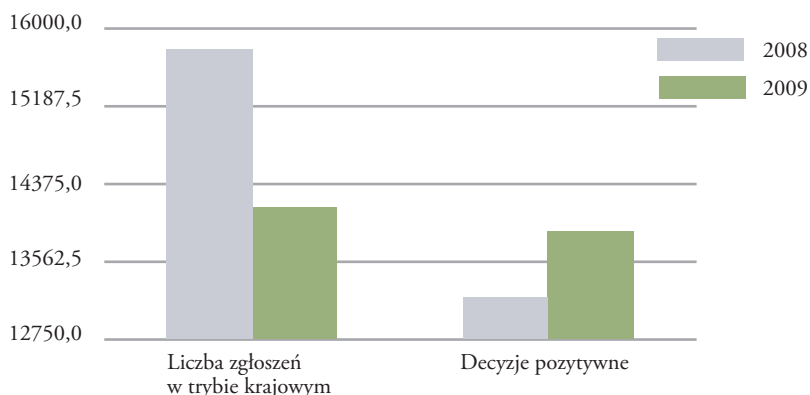
MŚP narażone są na oddziaływanie wielu czynników, które cechują się zmiennością. Duże znaczenie ma najbliższe otoczenie firmy, rynek na którym działa, klienci, kontrahenci, uwarunkowania popytowe. Warunkiem powodzenia i przetrwania na rynku jest określenie celów działalności, metod ich osiągnięcia i

Tablica 3 **Prawa wyłączne udzielone przez Urząd Patentowy RP na krajowe wynalazki i wzory użytkowe w sektorze gospodarki w latach 2008-2009**

Rok	Sektor nauki, sektor gospodarki oraz osoby fizyczne ogółem		Sektor gospodarki			
			wynalazki		wzory użytkowe	
	liczba		Udział % ogółu	Ilość	Ilość	Udział % ogółu
	wynalazki	wzory użytkowe				
2008	1451	616	24,2	351	349	56,7
2009	1536	431	23,6	361	179	41,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i UPRP.

Rysunek 4 Liczba zgłoszeń i wydanych decyzji pozytywnych (w trybie krajowym) dotycząca znaków towarowych w latach 2008-2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i UPRP.

wdrożenia do codziennego stosowania. Właściwie ustalone i stosowane w praktyce cele, którymi taka firma kieruje się prowadząc działalność, pozwalają odnaleźć jej drogę sukcesu na rynku. Dążenie firmy do rozwoju przełożone na konkretne działania może gwarantować powodzenie działalności. MŚP określając ten cel, mogą w różny sposób go realizować. Wielopłaszczyznowość tego celu oznacza, że MŚP mogą skupić się na wybranym aspekcie rozwoju firmy. Wśród nich należy wymienić poprawę jakości oferowanych produktów lub usług, zwiększenie satysfakcji klientów, wejście na nowe rynki, modernizację parku maszynowego, rozrost firmy oraz ukierunkowanie na innowacyjność^{1, 8)}.

Czynniki umożliwiające rozwój MŚP świadczą, że wiedzę posiadaną przez MŚP oraz nastawienie na działalność innowacyjną należy uwzględnić przy określaniu możliwości rozwojowych niewielkich podmiotów. W gospodarce opartej na wiedzy to właśnie wiedza jest podstawowym zasobem firmy. Zwycięstwa odnoszą te przedsiębiorstwa, które potrafią systematycznie diagnozować rynek, w porę oszacować potrzeby klientów, zdobywać i stosować wiedzę do ciągłego ulepszania własnej pozycji na rynku¹⁴⁾. Jednym ze źródeł konkurencyjności, uzyskanym dzięki właściwemu przetwarzaniu i wy-

korzystaniu wiedzy, jest wysoki stopień innowacyjności małego i średniego przedsiębiorstwa. Prowadzone w tym zakresie badania wykazują, iż niekiedy małe jednostki wdrażają znacznie częściej innowacje niż przedsiębiorstwa duże. Innowacje w małej firmie uznawane są za niezbędny warunek jej przetrwania i rozwoju. Nacisk konkurencji, który w przypadku MŚP jest znacznie większy niż wśród dużych jednostek, zmusza te przedsiębiorstwa do ciągłego odnawiania swoich produktów oraz wprowadzania nowości technologicznych. Postawy innowacyjne MŚP wynikają z tego, że obsługują one wąski lecz wymagający rynek, mają bliski kontakt z klientem i szybko zmieniającym się popytem. Dzięki elastyczności i szybkości działania, małe firmy mogą szybciej niż duże przedsiębiorstwa tworzyć i wykorzystywać w praktyce nowe pomysły¹²⁾. Wchodząc w obszary działalności firm dużych, małe i średnie podmioty zmniejszają możliwość stosowania przez te ostatnie praktyk monopolistycznych. Przyczyniają się również do obniżania cen towarów i usług, polepszenia ich jakości i zwiększenia dostępności.

Poziom innowacyjności polskich MŚP jest niski, a firmy pozostają bierne w zakresie działań innowacyjnych. Aby mogły one odnieść sukces, w obecnych warunkach konieczne jest zwiększenie świadomości

mości właścicieli i menedżerów, których głównym zadaniem będzie w szczególności zadbanie o stronę innowacyjną swoich działań, próbując pokonać zaistniałe bariery rozwoju. Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa nie będą mogły skutecznie konkurować w dłuższym okresie bez odpowiedniej pomocy zarówno ze strony rządu, jak i odpowiednich organizacji wspierających, szczególnie jeżeli chodzi o bariery prawno-polityczne i finansowe. Konieczny jest również wzrost zaangażowania małych i średnich przedsiębiorstw

w działalność badawczo-rozwojową. Posiadanie przez przedsiębiorstwa własnego zaplecza badawczo-rozwojowego jest przydatne nie tylko do wprowadzania innowacji, ale także do monitorowania postępu technologicznego. Zapewnienie dostępu do nowej wiedzy naukowo-technicznej, pochodzącej z jednostek badawczych lub uczelni, dla przedsiębiorstw nie posiadających własnego zaplecza naukowego może być szansą na uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad firmami, które z tego rodzaju źródeł nie korzystają.

Bibliografia:

1. Avermaete T., Viaene J., Morgan E.J., Pitts E., Crawford N., Mahon D., *Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms*, "Trends in Food Science & Technology", 15, 2004.
2. Barber J., Metcalfe J.S., Porteous M., *Barriers to Growth in Small Firms*, Routledge, London-New York, 1992.
3. Barczak B., *Finansowanie działalności małych i średnich przedsiębiorstw ze środków publicznych*, [w:] *Wspólna Europa, innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, H. Brdulak, T. Gołębiowski, Difin, Warszawa, 2003.
4. *Bariery innowacyjności*. Sonda BCC, KIG, Portal Innowacyjności www.pi.gov.pl, 4.04.2007.
5. Błaszczak A., *Dobre marki rosną i w kryzysie*, „Rzeczpospolita”, 30.04.2009.
6. Drucker P.F., *Innovation and Entrepreneurship. Practice and principles*, Harper&Row Publisher, New York 1985, s. 34-35.
7. *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw*, GUS, Warszawa 2002-2011.
8. „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, Nr 2, ORGMASZ, Warszawa 2010.
9. *Entrepreneurship and Economic Development*, World Bank, Washington DC 2008.
10. *Eurostat Statistics Database* [inn_cis6_exp].
11. Janota A., *Zarządzanie marką. Jak zwiększyć efektywność marketingu?* <http://www.epr.pl/zarządzanie-marka-jak-zwiekszyc-efektywnosc-marketingu,marka,479,1.html>.
12. Jasiński A.H., *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2006.
13. *Kondycja sektora MŚP*, PKPP Lewiatan, Warszawa 2009.
14. Kotarba W., *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*, PWE, Warszawa 2006.
15. Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, PWN, Warszawa 2000.
16. Mięka B., Potocki A., *Metody zarządzania innowacyjno-partycypacyjnego*, Antykwa, Kraków-Kluczbork 1997.
17. Piasecki B., *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, PWN, Warszawa-Łódź 1998.
18. *Raporty UP RP*, Warszawa 2005-2010.
19. *Roczniki statystyczne*, GUS, Warszawa 2002-2010.
20. Skawińska E., *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa-Poznań 2002.
21. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2005.
22. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz. U. nr 173, poz. 1807, rozdz. 7, art. 108.
23. Verhees F.J.H.M., *Market-Oriented Product Innovation in Small Firms*, Wageningen University, 2005.
24. Żołątnicki A., *Rola pracowników w procesie innowacyjnym w polskich MŚP*, „Innowacje” 2005, nr 25.
25. Żołątnicki A., *Innowacyjność 2009, Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*, Raport PARP, Warszawa 2009.