

PIOTR NIEDZIELSKI
JOANNA MARKIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

OCZEKIWANIA MSP NA USŁUGI W ZAKRESIE INNOWACYJNOŚCI W ŚWIELE BADANIA ANKIETOWEGO

Abstract: *SMEs' Expectations for Services Provided by Business Support Institutions in the Scope of Innovativeness in the Light of a Questionnaire Survey.* The article is based on the findings of the survey *SMEs' expectations for services provided by business support institutions in the scope of innovativeness*, which was conducted among 248 companies operating in the West Pomerania Region. Presented results provide interesting information concerning the innovation performance of enterprises and their co-operation with business support institutions. What is more, the survey has enabled to identify concrete expectation and needs of SMEs addressed to business support institutions.

Wprowadzenie

Instytucje otoczenia biznesu stają się coraz bardziej widocznym aktorem procesów innowacyjnych. Liczba instytucji otoczenia biznesu oraz zakres oferowanego przez nie wsparcia zwiększyły się w ostatnich latach, głównie za sprawą finansowej pomocy pochodzącej z Unii Europejskiej (fundusze przedakcesyjne i strukturalne). Jednak mimo funkcjonujących w regionie różnorodnych form infrastruktury wsparcia przedsiębiorczości i innowacyjności (agencje rozwoju regionalnego, parki naukowo-technologiczne, izby gospodarcze, ośrodki doradczo-szkoleniowe, itp.), stan innowacyjności firm sektora MSP jest niski. Przykładowo, odsetek innowacyjnych firm sektora MSP w regionie plasuje woj. zachodniopomorskie w grupie czterech najmniej innowacyjnych regionów w Polsce.

Należy również zwrócić uwagę na wyniki najnowszego rankingu Strategii Lizbońskiej opracowanego przez *World Economic Forum*, według którego Polska zajmuje ostatnie, 25 miejsce wśród wszystkich gospodarek Unii Europejskiej. Pierwsze miejsce, a zarazem miano najbardziej konkurencyjnej i innowacyjnej gospodarki UE, przypadło Danii [7]. W świetle takiej oceny tym bardziej istotne jest poszukiwanie jak najefektywniejszych form wspierania innowacyjności w Polsce i w poszczególnych regionach, wykorzystujących istniejącą infrastrukturę otoczenia biznesu.

Dlatego niezwykle ważne w projektowaniu przyszłego wsparcia innowacyjności w regionie wydaje się poznanie głównych oczekiwań przedsiębiorstw w woj. zachodniopomorskim na usługi z zakresu szeroko pojętej innowacyjności adresowanych do instytucji otoczenia biznesu oraz zdiagnozowanie najistotniejszych źródeł, potrzeb i barier w zakresie działalności innowacyjnej firm.

W celu określenia czynników wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw w woj. zachodniopomorskim oraz wskazania ich potrzeb w zakresie innowacyjności, Północna Izba Gospodarcza wraz z Wydziałem Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego przeprowadziła badanie *Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności w ramach projektu Regionalny System Innowacji*. Badanie objęło 248 przedsiębiorstw z woj. zachodniopomorskiego reprezentujących budownictwo, handel oraz usługi (badanie przeprowadzono w okresie 01.03.2006-31.08.2006).

Pokazało ono, że firmy nie są skore do inwestowania w najnowszą technologię. Są raczej skłonne do wprowadzania drobnych udoskonaleń, gdyż racjonalność zachowań firm powoduje, że proste rozwiązania, które są bardziej dostępne i szybciej przynoszą spodziewane efekty, dominują nad bardziej zaawansowanymi i kosztownymi rozwiązaniami. Dla większości przedsiębiorstw, które borykają się z brakiem kapitału, trudne jest szybkie „przeskoczenie” kilku etapów rozwoju firmy. Zmiany te następują stopniowo, po uporaniu się z bieżącymi trudnościami. Jest to wskazówka dla wszystkich instytucji zajmujących się wspieraniem sektora MSP, aby poza promocją rozwiązań *high-tech*, potrafiły także zaoferować firmom proste wsparcie.

W prezentowanym opracowaniu, oprócz szczegółowych wyników badań, zaprezentowane są również determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw oraz charakterystyka gospodarki woj. zachodniopomorskiego w kontekście funkcjonowania sektora MSP.

1. Charakterystyka determinantów działalności innowacyjnej przedsiębiorstw

1.1. Klasyfikacja czynników aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw w świetle teorii

Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstwa są różnorodne i można je ogólnie podzielić na czynniki zewnętrzne, czyli pochodzące z otoczenia firmy oraz wewnętrzne, kształtujące się na poziomie firmy. Do czynników zewnętrznych zalicza się cztery główne elementy:

- rynek,
- uwarunkowania społeczne i kulturowe,
- sferę B+R,
- uwarunkowania ekonomiczne, prawne, polityczne.

Otoczenie kształtuje, a nawet warunkuje określone działania innowacyjne przedsiębiorstw. Same firmy mają bardzo ograniczone możliwości wpływania na otoczenie zewnętrzne. Warto zauważyć, że między elementami środowiska zewnętrznego przedsiębiorstwa zachodzi interakcja, która powoduje, że zmiany w jednym obszarze otoczenia determinują funkcjonowanie pozostałych elementów ze zbioru czynników, w tym także samych przedsiębiorstw. Wpływ otoczenia zewnętrznego na innowacyjność firm oraz wzajemne oddziaływanie składników środowiska zewnętrznego zostało przedstawione graficznie na ryc. 1.

Stawasz [10, s. 37-41] rozróżnia w ramach środowiska zewnętrznego przedsiębiorstwa: otoczenie operacyjne oraz ogólne. *Otoczenie operacyjne* tworzy wiele składników o bardzo zróżnicowanym rodzaju działalności, będących dla innowacyjnego przedsiębiorstwa źródłem informacji, technologii i doradztwa. W jego skład wchodzi:

- funkcjonalne źródła innowacji (odbiorcy, dostawcy, kooperanci, konkurenci);
- instytucje sfery nauki i techniki (wyższe uczelnie, instytuty naukowe i badawcze, centra badawcze);
- instytucje i organizacje zajmujące się wspieraniem i pośrednictwem w dziedzinie innowacji (instytucje rządowe i pozarządowe, instytucje regionalne, parki/inkubatory technologiczne, ośrodki doradztwa i szkoleń, itp.);
- specyfika sektora;
- środowisko lokalne i regionalne (przeszłość obszarów, infrastruktura, lokalny klimat ekonomiczny, dostęp do wiedzy, itp.).

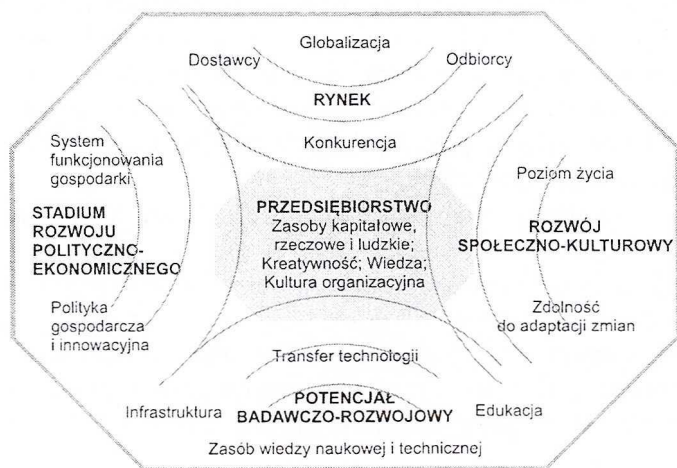
Z kolei *otoczenie ogólne* przedsiębiorstw innowacyjnych stanowi system innowacyjny określający ogólne warunki do tworzenia i dyfuzji innowacji w gospodarce. Do jego elementów należą:

- rozwiązania instytucjonalne, organizacyjne oraz informacyjne tworzące system innowacyjny państwa;
- polityka państwa (przemysłowa, naukowa, innowacyjna);
- warunki instytucjonalno-rynkowe;
- system edukacji i szkoleń.

Natomiast Pomykański dzieli środowisko zewnętrzne na makrootoczenie (czynniki ekonomiczne, demograficzne, technologiczne, polityczno-prawne, społeczno-kulturowe, ekologiczne) oraz mikrootoczenie (dostawcy, odbiorcy/nabywcy, bariery wejścia na rynek i wyjścia z niego, substytuty oraz konkurenci istniejący i potencjalni) [8, s. 54-66].

Na zdolność do innowacji kształtowaną na poziomie samego przedsiębiorstwa mają wpływ następujące determinanty [8, s. 36]:

- zasoby finansowe i rzeczowe,
- potencjał marketingowy,
- potencjał produkcyjny i techniczny,
- zasoby ludzkie,
- specyficzne doświadczenia i kompetencje firmy,
- kultura organizacyjna,



Ryc. 1. Czynniki warunkujące innowacyjność przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [8, s. 64; [2, s. 46].

- system motywacji.

Coraz częściej podkreślane są psychologiczne czynniki determinujące działania jednostki – innowatora. Zdolność innowacyjna nie zależy tylko od tego, czy jednostka jest zdolna do działań innowacyjnych, ale także od jej podatności na wpływ czynników zewnętrznych, warunkujących takie zachowania. Do najważniejszych mechanizmów, które decydują o innowacyjnym zachowaniu człowieka, można zaliczyć [4, s. 139-140]:

- zdolności i umiejętności,
- motywację,
- przedsiębiorczość,
- stosunek do zmiany.

1.2. Dynamo innowacyjne według metodologii Oslo

Inną klasyfikację czynników odnoszących się do działalności innowacyjnej prezentuje *Podręcznik Oslo* [6, s. 34].

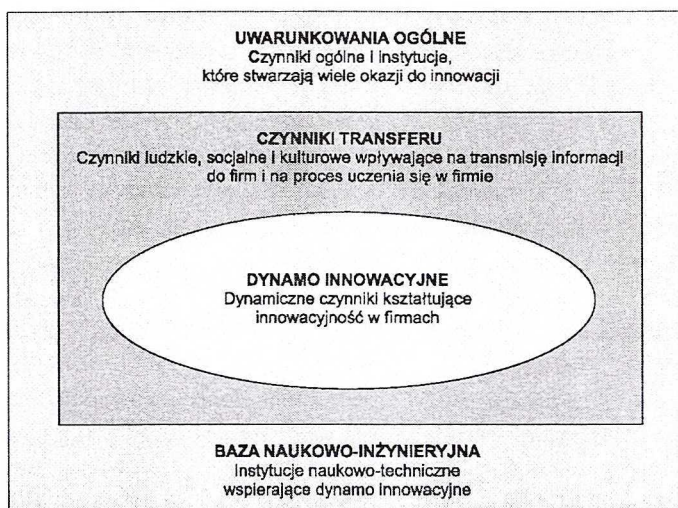
Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) oraz Eurostat zaakceptowały kategorie czynników, które dotyczą [6]:

- przedsiębiorstw,
- instytucji naukowo-technicznych,
- zagadnień transferu i absorpcji technologii, wiedzy i umiejętności,
- otoczenia, w tym instytucji, uregulowań prawnych i tła makroekonomicznego.

Te cztery sfery czynników kształtujących innowacyjność przedsiębiorstw przedstawia mapa zagadnień (ryc. 2.) obrazująca obszary, które powinny być brane pod uwagę przy podejmowaniu inicjatyw proinnowacyjnych, zarówno na poziomie krajowym, lokalnym lub ponadnarodowym.

Przedstawione na mapie zagadnień obszary związane z polityką innowacyjną zostały nazwane następująco:

- uwarunkowania ogólne, determinowane przez czynniki instytucjonalne i strukturalne na poziomie kraju (np. prawne, gospodarcze, finansowe czy edukacyjne), wyznaczające zasady oraz zakres możliwości dokonywania innowacji;
- baza naukowo-inżynierska – zgromadzona wiedza, a także instytucje naukowo-techniczne wspomagające innowacje w sektorze przedsiębiorstw np. przez zapewnienie kształcenia technicznego i wiedzy naukowej;
- czynniki transferu – silnie wpływające na efektywność kontaktów, przepływ informacji i umiejętności, a także absorpcję wiedzy, mające istotne



Ryc. 2. Obszary związane z polityką innowacyjną – mapa zagadnień

Źródło: [6, s. 35].

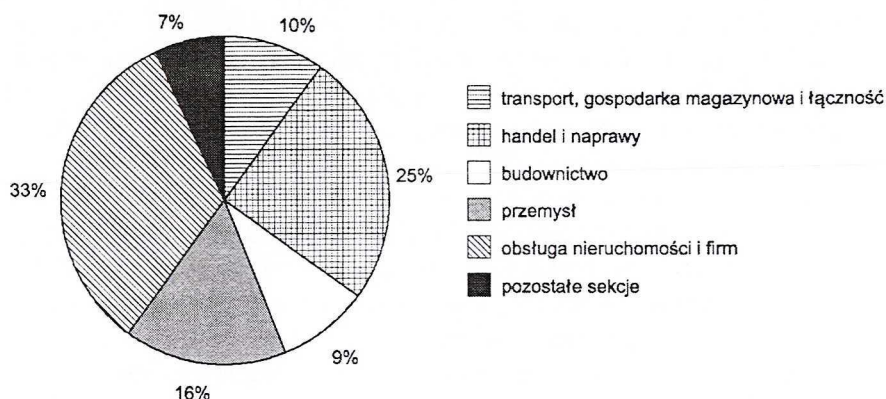
znaczenie dla innowacji w sektorze przedsiębiorstw; są to czynniki lub ludzie, których natura jest w znacznym stopniu zdeterminowana społecznymi i kulturowymi cechami populacji;

- dynamo innowacyjne – jest to obszar o najbardziej istotnym znaczeniu dla innowacji w przedsiębiorstwach, obejmuje dynamiczne czynniki oddziałujące na firmę lub jej bezpośrednie otoczenie i mające bezpośredni wpływ na jej innowacyjność.

2. Specyfika gospodarki woj. zachodniopomorskiego w kontekście funkcjonowania sektora MSP

2.1. Podstawowe informacje o gospodarce województwa

Województwo zachodniopomorskie prawie w całości należy do Euro-regionu Pomerania. Niewątpliwie czynniki geopolityczne Euroregionu, jak sąsiedztwo trzech państw, nadmorskie usytuowanie oraz styk Unii Europejskiej sprzed 01.05.2004 z poszerzoną Wspólnotą, w sposób niekwestionowany oddziałują na gospodarkę województwa. Położenie w rejonie ujścia Odry wykształciło w województwie wiele rodzajów działalności gospodarczej, okre-



Ryc. 3.. Podmioty sektora prywatnego woj. zachodniopomorskiego według sekcji w 2004 r.
 Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Szczecinie: *Finanse, podmioty gospodarcze – dane wojewódzkie*
[\[http://www.stat.gov.pl/urzedz/szczec/woj/finanse_podmioty_gosp.htm\]](http://www.stat.gov.pl/urzedz/szczec/woj/finanse_podmioty_gosp.htm)

ślonych wspólnym mianem gospodarki morskiej. Nadgraniczne położenie ma również bezpośredni wpływ na rozwój gospodarczy zachodniego obszaru regionu, bowiem zbiegają się tu dogodne połączenia komunikacyjne (lądowe, promowe, pełnomorskie i żegluga śródlądowej), decydujące o efektywności tranzytu w handlu zagranicznym, ale także często warunkujące decyzje inwestycyjne inwestorów krajowych i zagranicznych.

Specyfika oraz warunki geoeconomiczne woj. zachodniopomorskiego sprawiają, że dominującymi i najsilniej rozwijającymi się branżami są handel i usługi, zwłaszcza handel detaliczny, usługi turystyczne i transportowe (por. ryc. 3.). Przedsiębiorstwa przemysłowe to tylko 16% prywatnych podmiotów działających na rynku (2% podmiotów sektora publicznego). Do ważnych sektorów województwa należy także zaliczyć przemysł drzewny i meblarski, którym sprzyja silnie rozwinięta gospodarka leśna regionu. Nie bez znaczenia jest również branża chemiczna, bowiem województwo może się pochwalić jednym z największych w kraju producentów nawozów rolnych oraz bieli tytanowej.

2.2. Charakterystyka sektora MSP

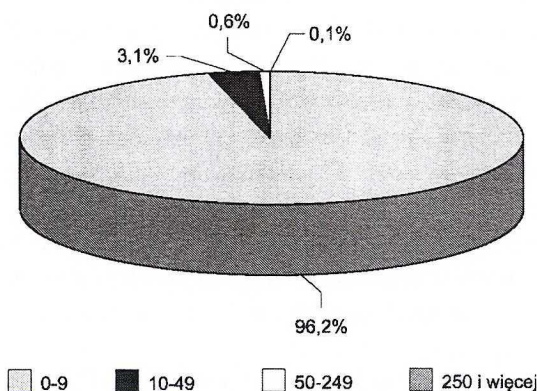
Sektor MSP stanowi 99,9% wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących w woj. zachodniopomorskim. Na 209 478 wszystkich podmiotów działających w 2006 r. (na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Szczecinie), zaled-

wie 174 to firmy duże, zatrudniające ponad 250 pracowników. W sektorze mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach dominują firmy mikro – por. ryc. 4.

Zachodniopomorskie to region o najlepiej rozwiniętym sektorze MSP w ujęciu ilościowym, ale niestety słabym pod względem innowacyjności i efektywności, przy szczególnie słabych średnich przedsiębiorstwach.

Przedsiębiorczość mieszkańców na Zachodnim Pomorzu jest najwyższa w Polsce i jednocześnie jest tam dużo MSP z udziałem zagranicznym. Znaczenie MSP na regionalnym rynku pracy jest duże – zatrudniają one ponad 60% pracujących w przedsiębiorstwach. Jednocześnie wysoka jest wydajność pracy w małych podmiotach, jednak w średnich raczej niska. Niski jest też udział MSP w nakładach inwestycyjnych, choć aktywność inwestycyjna w przeliczeniu na pracującego była w 2004 r. jedną z wyższych w Polsce [11, s. 48].

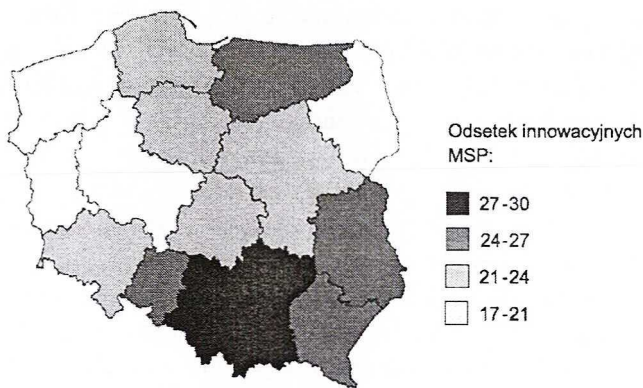
Zachodniopomorskie charakteryzuje się niskim odsetkiem innowacyjnych przedsiębiorstw z sektora MSP, co sprawia, że województwo jest zaliczane do grupy czterech najsłabszych regionów – por. ryc. 5. (warto podkreślić, że do badania GUS brane były pod uwagę tylko przedsiębiorstwa przemysłowe). Ponadto, w ramach *Projektu Regionalnej Strategii Innowacyjności w Województwie Zachodniopomorskim* (RISP-WPR) [9, s. 16-17] przeprowadzono badanie innowacyjności regionu zachodniopomorskiego, z którego wynika, że można je uznać za jeden ze słabszych pod względem innowacyjności regionów w Polsce. Biorąc pod uwagę wskaźniki innowacyjności, takie jak udział GERD/PKB,



Ryc. 4. Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON według liczby pracujących w 2006 r.

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Szczecinie: *Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON w 2006 r.*

[http://www.stat.gov.pl/urzedyszczec/nowe/sygnalne/podmioty2006/podmioty_2006.htm]



Ryc. 5. Odsetek firm innowacyjnych wśród MSP

Źródło: [12, s. 10].

nakłady na działalność innowacyjną w przemyśle, liczba wniosków o wsparcie finansowe inwestycji w latach 2002-2004 itd., można zauważyć, że region zachodniopomorski plasuje się zazwyczaj na 11 pozycji wśród 16 województw. Strategia wskazała na 9 pozycję regionu pod względem liczby firm wysokiej i średniej technologii.

3. Uwarunkowania innowacyjności sektora MSP woj. zachodniopomorskiego w świetle badania:

Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności

3.1. Badanie innowacyjności firm

Średnio 31% badanych firm wdrożyło innowację w ciągu ostatnich 3 lat. Według danych GUS odsetek małych i średnich firm w Polsce, które w ciągu ostatnich 3 lat wdrożyły innowację w latach 2002-2004, wyniósł 32%. Nie jest jednak łatwa jednoznaczna analiza porównawcza tych wskaźników, ponieważ GUS bada aktywność innowacyjną tylko firm przemysłowych i usługowych. Ponadto, dotychczasowe kwestionariusze ankietowe (PNT-02, PNT-02/u) nawiązują głównie do podziału innowacji na produktowe i procesowe. Najczęstszą zmianą było wdrożenie nowych lub ulepszonych produktów, co zadeklarowała ponad połowa badanych przedsiębiorstw. Niewiele mniej, bo 42% firm

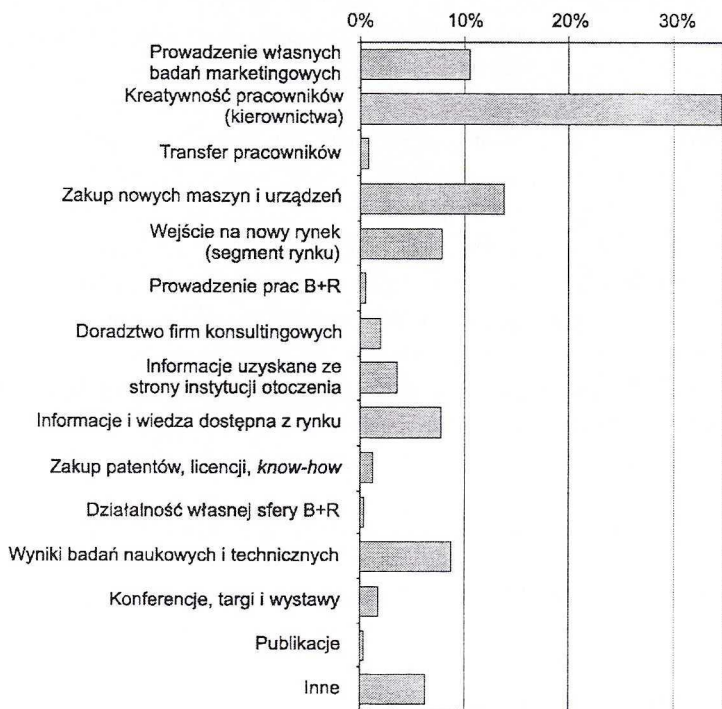
zmieniła koncepcję/strategię marketingową. 1/3 badanych firm przyznała się do wprowadzenia zmian w strukturach organizacyjnych oraz do wdrożenia nowej technologii i nowego systemu zarządzania. Najgorzej firmy wypadają pod względem wdrożeń nowych patentów i licencji, bowiem do takiej zmiany przyznało się zaledwie 6% firm. Ten ostatni wynik potwierdza międzynarodowe dane statystyczne, które wyraźnie wskazują na słabą pozycję Polski pod względem liczby wdrażanych patentów w stosunku do innych państw (w krajach UE25 na 1 mln mieszkańców wdraża się średnio 136,7 patentów, w Polsce tylko 4,2 – dane Eurostatu na 2003 r. (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>)).

Warto również przyjrzeć się dokładnie samej proporcji wprowadzonych zmian. Dominuje wprowadzenie ulepszonych lub nowych produktów, a więc firmy w większości wprowadziły innowację produktową. Jednak należy podkreślić, że innowacja marketingowa jest niekiedy mylnie utożsamiana z innowacją produktową. Wynika to z różnorodnej interpretacji pojęcia „nowy lub ulepszony produkt” przez przedsiębiorców (zgodnie z najnowszym wydaniem podręcznika Oslo, innowacja produktowa powinna wprowadzać do danego produktu/usługi znaczne zmiany w funkcjonalności danego produktu lub jego cech użytkowych z punktu widzenia konsumenta). Na przykład wprowadzenie nowej kolekcji ubrań wyprodukowanych z nowego materiału (wodoodpornego) jest innowacją produktową, natomiast wprowadzenie ubrań o nowym fasonie w celu zdobycia nowej grupy klientów, traktowane jest jako innowacja marketingowa [5, s. 540]. Biorąc pod uwagę to, że na drugim miejscu zmian uplasowała się zmiana koncepcji/strategii marketingowej, można zaryzykować stwierdzenie, że badane firmy wprowadziły w ciągu ostatnich 3 lat przede wszystkim innowacje marketingowe, a innowacji opartych na nowych technologiach było zdecydowanie mniej. Można to tłumaczyć aspektem kosztowym, który sprawia, że wielu przedsiębiorstwom łatwiej jest wprowadzić zmianę marketingową i/lub organizacyjną. Ponadto należy pamiętać, że racjonalność zachowań firm powoduje, że proste rozwiązania dominują nad bardziej zaawansowanymi i kosztownymi rozwiązaniami, gdyż są one bardziej dostępne i szybciej przynoszą spodziewane efekty. Warto również zauważyć, że stopień innowacyjności firm często jest adekwatny do ich fazy rozwoju, tzn. w początkowym etapie rozwoju, kiedy firma walczy o przetrwanie, trudno o radykalne zmiany. Dopiero gdy przedsiębiorstwo wchodzi w tzw. fazę dojrzałości i zwiększenia zysków, przedsiębiorcy są bardziej skłonni do podejmowania decyzji o zmianach i inwestowania w nie. Potwierdzeniem tego jest również to, że badane podmioty w większości wprowadziły zmiany, które stanowiły nowość dla samej firmy (średnio 24%

wskazań). Do wprowadzonych zmian o stopniu nowości w skali kraju przyznało się tylko 7% badanych firm, natomiast w skali świata jedynie 2%. Należy również pamiętać, że wśród badanych firm nie było podmiotów przemysłowych, w której to branży dominują innowacje technologiczne.

Kreatywność pracowników lub kierownictwa firmy to główne źródło wprowadzanych zmian w badanych podmiotach (35% wskazań) – ryc. 6. Ważnym źródłem innowacji jest również zakup nowych maszyn i urządzeń (14%), przy czym należy podkreślić, że najczęściej na to źródło wskazywały firmy z branży budowlanej. W dalszej kolejności wymieniano prowadzenie własnych badań marketingowych rynku (średnio 11%). Wykorzystanie własnego potencjału firmy było również najczęściej wskazywaną odpowiedzią w badaniu RSI [1, s. 52].

Wprowadzone zmiany w przedsiębiorstwach miały największy wpływ na poprawę wizerunku firmy/marki/produktu (wysoki wpływ zauważyło 33% podmiotów) oraz na zwiększenie asortymentu produktów/usług i poprawę ich



Ryc. 6. Źródło wprowadzonych zmian w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: [3, s. 46].

jakość (30% wskazań). Znacznie odczuwalne przez podmioty było również wejście na nowe rynki lub zwiększenie udziału w już istniejących (27%). Dla badanych firm wdrożone innowacje w najmniejszym stopniu przyczyniły się do zmniejszenia szkodliwości dla środowiska oraz zwiększenia wydajności pracy (wysoki wpływ tych zmian odnotowało odpowiednio 7% i 2% badanych firm).

Odpowiedzi pokrywają się w dużej mierze z wynikami badania RSI [1, s. 53] przeprowadzonego 3 lata temu przez ZARR S.A., które wykazały, że najistotniejszym skutkiem wprowadzonych działań innowacyjnych jest poprawa jakości produktów i usług, zwiększenie liczby klientów (porównano z odpowiedzią „wejście na nowe rynki lub zwiększenie udziału w już istniejących”) oraz zwiększenie asortymentu. Zmniejszenie szkodliwości dla środowiska było też jednym z najmniej odczuwalnych efektów.

Częstym tematem dyskusji na temat rozwoju regionu jest kwestia, dlaczego stan innowacyjności gospodarki woj. zachodniopomorskiego, więc i podmiotów w niej działających, jest niski i plasuje region na 11 pozycji wśród 16 województw [9, s. 16]. Wyniki badania nasuwają jedną z możliwych odpowiedzi. Na pytanie 7 ankiety, które analizowało przyczynę zmian wprowadzonych w firmie, badane podmioty najczęściej wskazywały na klientów (33%) oraz potrzeby rynku (30%). Ponadto, aktywność innowacyjna podyktowana była chęcią rozwoju firm (13%) oraz działaniami konkurencji (12%). Mając na uwadze zdolność przedsiębiorstw do dostosowywania się do otoczenia, w którym funkcjonują, a także to, że najwięcej zmian zakończonych sukcesem to innowacje popytowe, a więc „ciągnięte przez rynek”, można stwierdzić, że poziom innowacyjności firm działających w regionie został ukształtowany przez ten właśnie rynek. Nasuwa to kolejne stwierdzenie, że w województwie funkcjonuje zbyt mała liczba firm-liderów, a więc przedsiębiorstw o wysokim kapitale, działających na rynkach międzynarodowych, które narzuciłyby nowe standardy na rynku, a tym samym stałyby się swoistym wyznacznikiem zmian.

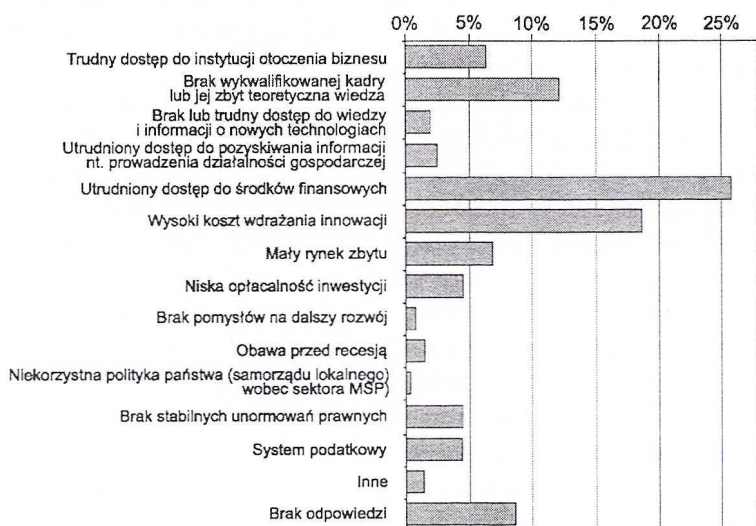
3.2. Identyfikacja ogólnych potrzeb firm w zakresie rozwoju

Zdecydowana większość przebadanych firm na pytanie o priorytety na najbliższe lata wskazywało trzy odpowiedzi: rozwój nowego produktu lub technologii (27% wskazań), inwestowanie w maszyny i urządzenia oraz wejście na nowe rynki krajowe (24% wskazań). Warto zauważyć, że wprowadzenie lub rozwój eksportu badane podmioty wskazywały na poziomie 5%. Potwierdza to wcześniej postawioną tezę o małej liczbie firm o międzyna-

dowym zasięgu działania, dominują podmioty działające lokalnie, które dopiero planują ekspansję na krajowe rynki.

Najgroźniejsze źródło konkurencji firmy upatrują właśnie w firmach międzynarodowych o kapitale zagranicznym, które zlokalizowane są w Polsce (35% wskazań). Aby sprostać konkurencji, badane podmioty widzą konieczność obniżenia kosztów działalności/produkcji (16%), następnie intensyfikacji działań promocyjnych (14%) oraz wdrożenia nowych technologii, pozyskania klientów zagranicznych i dostępu do atrakcyjnych źródeł finansowania (11% wskazań). Odnosząc się do badania RSI, które wykazało, że największymi potrzebami przedsiębiorstw było pozyskanie atrakcyjnych źródeł finansowania, obniżenie kosztów działalności oraz pozyskanie wiedzy nt. funkcjonowania w warunkach unijnego rynku [1, s. 36-37] należy stwierdzić, że potrzeby są nadal podobne. Obecnie firmy znają już realia funkcjonowania na unijnym rynku, muszą jednak dolożyć więcej starań, aby pozyskać zagranicznego klienta.

Według badanych podmiotów, najistotniejszą barierą w rozwoju firm jest przede wszystkim utrudniony dostęp do środków finansowych (26% wskazań) – ryc. 7. Podobną przeszkodę wskazały przedsiębiorstwa w poprzednim badaniu [1, s. 41], w którym utrudniony dostęp do środków finansowych uplasował



Ryc. 7. Bariery rozwoju badanych podmiotów

Źródło: [3, s. 61].

się na drugim miejscu po braku stabilnych unormowań prawnych. Wynik ten pokazuje, jak duże potrzeby kapitałowe mają firmy, które mimo dostępności bezzwrotnych dotacji unijnych, nie zostały w pełni wypełnione. Ponadto, obecnie firmy nie radzą sobie z pozyskiwaniem pomocy unijnej, o czym w dalszej części wniosków. Dla badanych podmiotów poważnym problemem jest również wysoki koszt wdrażania innowacji (19%) oraz brak wykwalifikowanej kadry lub jej zbyt teoretyczna wiedza (12%). Niedostatek wykwalifikowanej kadry jest z pewnością wynikiem emigracji zarobkowej młodych wykształconych ludzi do krajów Europy Zachodniej, głównie Irlandii i Wielkiej Brytanii.

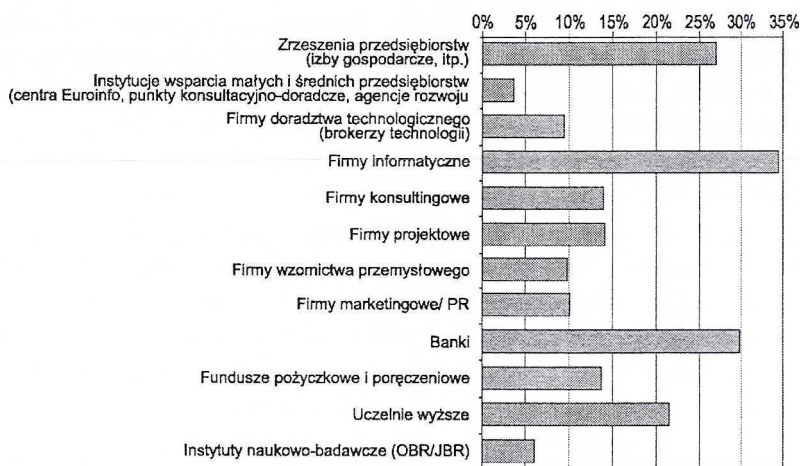
3.3. Badanie wybranych zagadnień współpracy firm z otoczeniem

Mając na uwadze rodzaj instytucji otoczenia biznesu lub firm, z usług których korzystają badane podmioty, najpopularniejsze są firmy informatyczne (34% wskazań), banki (30%) oraz zrzeszenia przedsiębiorców (27%) – ryc. 8.

Wynik ten świadczy o rosnącym znaczeniu technologii informatycznych w funkcjonowaniu badanych firm (wybór firm informatycznych) oraz potwierdza dużą rolę banków, które zapewniają firmom dostęp do zewnętrznego źródła finansowania. Warto także zwrócić uwagę na udział wskazań na uczelnie wyższe – 22% odpowiedzi, co można potraktować jako szansę na rozwój bliższej współpracy między nauką a gospodarką.

Za główną barierę współpracy z instytucjami otoczenia biznesu badane podmioty postrzegają zbyt małą liczbę tych instytucji oraz niedostosowanie ich ofert do potrzeb firm. Na trzecim miejscu uplasował się brak/niedostateczna informacja nt. usług wsparcia. Według przedsiębiorstw tę współpracę usprawniłoby wzbogacenie oferty o wsparcie skierowane do poszczególnych branż, co tłumaczyłoby problem niedostosowania oferty do potrzeb firm. Podmioty wskazywały również na system informacji o ofercie instytucji wsparcia, który stanowiłby dla firm swoisty przewodnik po instytucjach i świadczonych przez nie usługach. Najistotniejszym czynnikiem byłoby stworzenie zachęt finansowych ułatwiających współpracę firm z instytucjami wsparcia.

Porównując obecne badanie do badania RSI, należy podkreślić różnicę w postrzeganiu problemów współpracy z instytucjami otoczenia biznesu. Poprzednie wyniki jako główną barierę wskazały zbyt skomplikowane procedury współpracy, zbyt wąską grupę odbiorców oraz brak zrozumienia dla specyfiki działalności. Można zatem stwierdzić, że korzystanie z usług tych



Ryc. 8. Instytucje otoczenia biznesu i firmy, z których usług badane podmioty korzystają w zakresie działalności innowacyjnej

Źródło: [3, s. 77].

instytucji przestało być skomplikowaną czynnością. Pozostaje jednak problem liczby firm korzystających ze wsparcia oraz z dostosowaniem oferty usług do potrzeb poszczególnych branż.

3.4. Badanie potrzeb i oczekiwań badanych firm adresowanych do instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności

Wyniki wskazują na konkretne oczekiwania firm na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu, w czterech obszarach istotnych dla aktywności innowacyjnej firm (w ankiecie znalazły się cztery pytania otwarte dotyczące oczekiwań na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu w zakresie zdobywania środków pomocowych pochodzących z Unii Europejskiej, pozyskania nowych partnerów gospodarczych, transferu technologii oraz informacji o rynku). W zakresie zdobywania środków pomocowych pochodzących z UE, badane podmioty najbardziej potrzebują bieżącej informacji o dostępnych programach pomocowych oraz bezpośredniej pomocy w wypełnianiu wniosków. Świadczy to o niedostatecznych usługach informacyjnych ze strony instytucji dla firm, które najwyraźniej oczekują bieżącej, jasnej i czytelnej informacji o możliwościach ubiegania się o dotacje, warunkach, aktualnych terminach składania aplikacji, itp. To, że

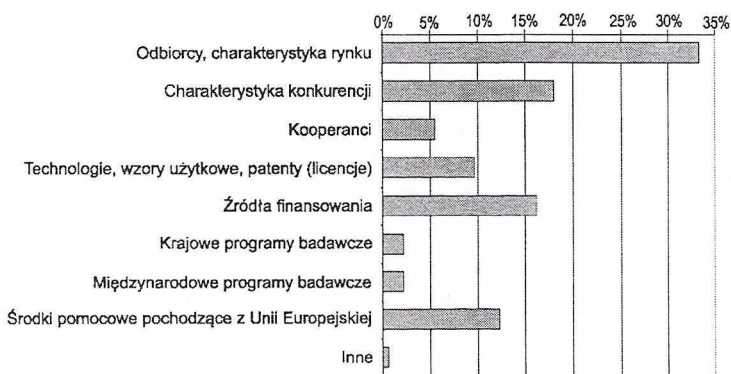
badane podmioty oczekują od instytucji bezpośredniej pomocy w wypełnianiu wniosku nasuwa wniosek, że firmy nie radzą sobie z przygotowaniem dokumentacji aplikacyjnej, gdyż jest ona zbyt skomplikowana i czasochłonna. Dlatego też firmy oczekują, że instytucje „przejmą” od nich tę czynność.

W przypadku wsparcia dotyczącego pozyskania nowych partnerów gospodarczych, badane podmioty oczekują pomocy przede wszystkim w formie promocji przedsiębiorstw/wymiany ofert kooperacyjnych oraz informacji o potencjalnych kooperantach. Potwierdza to wcześniejszy wynik dotyczący potrzeb firm, który wskazywał na intensyfikację i poprawę działań promocyjnych.

W zakresie transferu technologii badane podmioty oczekują od instytucji otoczenia przede wszystkim pomocy w zakresie wszelkiego typu informacji. Warto zauważyć, że oprócz bieżących informacji, firmy wskazały na potrzebę otrzymywania informacji ukierunkowanych branżowo.

Małe zainteresowanie bazami ofert technologicznych może świadczyć o tym, że przedsiębiorstwa nie wyrażają zapotrzebowania na technologie, które są mało znane lub niedostępne na rynku. Firmy skłaniają się raczej do prostszych (łatwo dostępnych) rozwiązań, co potwierdza wcześniej postawiony wniosek o racjonalności zachowań przedsiębiorstw.

Z zakresu informacji o rynku badane podmioty najbardziej oczekują pomocy, która polegałaby na informowaniu o przepisach podatkowych i prawnych. Warto pokreślić, że oprócz tematyki związanej z system prawnym i podatkowym, firmy oczekują również informacji z regionu, a więc na temat rynku, w którym funkcjonują. Ponadto, oczekują od instytucji wszelkiego rodzaju



Ryc. 9. Zewnętrzne źródło informacji w działalności innowacyjnej badanych podmiotów

Źródło: [3, s. 68].

usług doradczych, jednak biorąc pod uwagę często pojawiające się odpowiedzi typu „porady”, „wskazówki”, można wnioskować, że przedsiębiorstwa oczekują bardzo konkretnych usług doradczych, ukierunkowanych na specyfikę danej działalności.

Powyższe odpowiedzi są uzupełnieniem wyników z wcześniejszej części badania (ryc. 9), w której firmy były pytane o główne źródła zewnętrznej informacji dla działalności innowacyjnej. Potwierdzają one, że przedsiębiorstwa potrzebują przede wszystkim wiedzy o rynku (o odbiorcach, dostawcach i konkurencji) oraz o możliwościach pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania, w tym środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Zakończenie

Badanie wszelkiej aktywności innowacyjnej jest niezwykle ważne dla dokładnego poznania istoty zjawisk innowacyjnych, a tym samym kluczowe dla zaprogramowania określonego wsparcia w zakresie innowacyjności. Zgodnie z obecnymi wytycznymi dotyczącymi pomiaru innowacyjności (metodologia OECD) zaprezentowanymi w najnowszym, trzecim wydaniu *Podręcznika Oslo* [5, s. 76-87], w badaniu procesów innowacyjnych ważny staje się nie tylko sam pomiar aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw, ale również ich relacje z otoczeniem, zwłaszcza z innymi firmami oraz instytucjami otoczenia biznesu w kontekście stymulowania działań innowacyjnych.

Na podstawie przytoczonych wyników badania *Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności* można stwierdzić, że poziom innowacyjności sektora MSP woj. zachodniopomorskiego jest determinowany poziomem rozwoju gospodarczego regionu, w tym poziomem innowacyjności dostawców i odbiorców oraz specyfiką branżową i regionalną. Pociąga to za sobą kolejny wniosek, że charakter innowacji wprowadzanych przez przedsiębiorstwa jest uzależniony od potrzeb rynku oraz specyfiki danego przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę powyższe wnioski oraz wyniki przeprowadzonego badania, można określić główne działania, które powinny być podejmowane przez instytucje otoczenia biznesu w woj. zachodniopomorskim na rzecz podnoszenia poziomu innowacyjności sektora MSP w regionie:

- a) w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej firm:
 - uświadamianie znaczenia działalności innowacyjnej dla rozwoju i konkurencyjności firmy;

- promocja nowoczesnych technologii;
 - rozpowszechnianie dobrych praktyk w zakresie realizowania projektów innowacyjnych oraz promowanie firm – liderów;
 - przyciąganie zewnętrznych inwestorów;
 - promocja ochrony własności intelektualnej firmy;
 - stały monitoring działalności innowacyjnej sektora MSP, uwzględniający specyfikę poszczególnych branż;
 - badania rynku i preferencji konsumentów jako ważne źródło informacji dla wprowadzanych zmian „ciągniętych” przez rynek;
- b) w zakresie stymulacji powiązań kooperacyjnych z innymi podmiotami oraz współpracy z instytucjami otoczenia biznesu:
- promocja i wsparcie dla działań inicjujących współpracę między MSP;
 - inicjowanie i utrwalanie współpracy między nauką i gospodarką;
 - intensyfikacja kampanii promocyjnych o ofercie usług instytucji otoczenia biznesu na rzecz sektora MSP;
 - wzbogacenie oferty wsparcia o usługi wyspecjalizowane (skierowane do poszczególnych branż);
- c) w zakresie dostosowania konkretnych usług adresowanych do sektora MSP:
- bieżąca informacja o możliwościach ubiegania się o dotacje unijne;
 - bezpośrednia pomoc w wypełnianiu dokumentacji aplikacyjnej o przyznanie unijnej pomocy finansowej;
 - promocja przedsiębiorstw w zakresie pozyskiwania nowych partnerów kooperacyjnych;
 - informacja technologiczna ukierunkowana branżowo;
 - doradztwo z zakresu przepisów prawnych i podatkowych;
 - informacja o rynku lokalnym.

Przedstawione powyżej wyniki oraz wnioski z badania powinny stanowić pomoc dla władz samorządowych przy formułowaniu rekomendacji dla polityki innowacyjnej woj. zachodniopomorskiego. Jednak przede wszystkim informacje te powinny zostać wykorzystane przez instytucje otoczenia biznesu działające w regionie, ponieważ oczekiwania przedsiębiorców, które zostały zidentyfikowane dzięki badaniu, skierowane są właśnie do instytucji wsparcia.

Literatura

- [1] *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego*, w ramach projektu *Analiza, opracowanie i doskonalenie regionalnej*

strategii innowacyjności w województwie zachodniopomorskim we współpracy z RITTS – regionu Neubrandenburg/Greifswald w Niemczech oraz krajowymi i międzynarodowymi ekspertami współfinansowanego przez Komisję Europejską w ramach 5. Programu Ramowego Badań i Rozwoju Technologicznego Wspólnot Europejskich. Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Szczecin 2005.

- [2] Janasz W., Koziol K., 2007, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa.
- [3] Markiewicz J., 2007, *Oczekiwania MSP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności. Raport z badania*, w ramach projektu *Regionalny System Innowacji* na zlecenie Północnej Izby Gospodarczej i Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [4] Niedzielski P., Rychlik K., 2005, *Innowacje i kreatywność*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- [5] *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD, Eurostat Publishing, Third Edition, OECD 2005.
- [6] *Podręcznik Oslo. Proponowane zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji technologicznych*, OECD/EUROSTAT 1997, KBN, Warszawa 1999.
- [7] *Polska na końcu rankingu konkurencyjności*, <http://www.pi.gov.pl/?newsId=752&templId=22>, 2006-12-15.
- [8] Pomykański A., 2001, *Zarządzanie innowacjami*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Łódź.
- [9] *Projekt Regionalnej Strategii Innowacyjności w Województwie Zachodniopomorskim* zrealizowany przez Zachodniopomorską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A. w Szczecinie w ramach projektu *Analiza, opracowanie i doskonalenie...*, *op. cit.*
- [10] Stawasz E., 1999, *Innowacje a mała firma*. Wyd. UŁ, Łódź.
- [11] Tokaj-Krzewska A., Pyciński S. (red.), 2006, *Raport o stanie sektora MSP w Polsce w latach 2004-2005*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- [12] Żołnierski A. (red.), 2006, *Innowacyjność 2006. Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.