

Monika Sipa
Małgorzata Smolarek
Katedra Makroekonomii i Polityki Ekonomicznej
Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

INNOWACJE A KONKURENCYJNOŚĆ MAŁYCH FIRM W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Abstrakt

Współczesna gospodarka charakteryzuje się dużą zmiennością i nieprzewidywalnością. W gospodarce o takich cechach istotne znaczenie w procesie kształtowania konkurencyjności firm (również małych) odgrywają innowacje. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostały zagadnienia związane z rolą innowacji w kształtowaniu konkurencyjności małych firm prowadzących działalność gospodarczą na terenie województwa śląskiego. Województwo śląskie jest na drugim miejscu w Polsce województwem pod względem liczby małych firm zarejestrowanych w systemie REGON. Jednocześnie jest to województwo o znacznym potencjale innowacyjnym. Na podstawie badań ankietowych wnioskować można, że zainteresowanie innowacjami małych firm śląskich wzrasta wraz ze wzrostem tempa zmian zachodzących w branży, w której firma funkcjonuje. Innowacje najczęściej polegały na kopiowaniu obcych rozwiązań oraz na nabywaniu produktów (maszyn, urządzeń czy też linii technologicznych) od innych firm. Źródłem wdrożonych innowacji najczęściej byli właściciele przedsiębiorstw oraz targi i wystawy. Z analizy danych wynika również, że małe firmy o większej skali działania częściej niż pozostałe wykorzystują innowacje w umacnianiu swojej pozycji konkurencyjnej na rynku.

Słowa kluczowe: innowacje, konkurencja, małe przedsiębiorstwo,

Innowacje w małych firmach

„Innowacja jest najlepszym sposobem utrzymania się organizacji na rynku...”. Wprowadzanie zmian pozwala przedsiębiorstwom na uzyskanie przewagi nad konkurentami i swobody przewodzenia a kierownictwu pozwala na swobodne poszukiwanie okazji do innowacji, bez nacisku wynikającego z bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa. [Targalski, 1999, s. 118] Przedsiębiorstwo, które jest w stanie tworzyć innowacje, zdobywać je i chłonać (absorbować) oraz zdobywać informacje o rozwiązaniach innowacyjnych nosi miano przedsiębiorstwa innowacyjnego. [Bogdanienko, 2004, s. 59]

Wykorzystując postęp nauki do zaspokojenia zmieniających się potrzeb społeczeństwa, innowacje stają się kluczowym czynnikiem tzw. zrównoważonego wzrostu, decydującym o konkurencyjności przedsiębiorstw i wzroście zamożności społeczeństw. Dzięki innowacjom można uzyskać m.in.: lepsze przystosowanie przedsiębiorstwa do otoczenia, podniesienie jakości wyrobów i konkurencyjności ich sprzedaży, zlikwidowanie barier i aktywizacja zasobów przez zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania, usprawnienie organizacji i metod pracy, poprawa warunków bezpieczeństwa pracy, substytucję pracy żywej w następstwie lepszej organizacji i wyższej wydajności opartej na bogatszym i bardziej nowoczesnym wyposażeniu technicznym, czy zwiększenie zdolności eksportowych, itp. [Grudzewski, Hejduk, 2001].

W związku z rosnącym znaczeniem małych przedsiębiorstw w gospodarce, w literaturze coraz częściej wspomina się o innowacjach w odniesieniu do tego typu firm. Podkreślane jest przede wszystkim duże zróżnicowanie małych przedsiębiorstw w zakresie innowacyjności, które wynika między innymi z własnych, indywidualnych zachowań innowacyjnych poszczególnych firm tworzących ten sektor. Małe firmy, w porównaniu z dużymi, cechują się większym prawdopodobieństwem ewolucji i zmian. Są one również, na rynku, bardziej kreatywne i innowacyjne [Storey, 1994, s. 11]. Wynika to m.in.: z przewagi małych firm nad dużymi podmiotami, w zakresie elastyczności w reagowaniu na zmiany zachodzące na rynku [Stock, Greis, Fischer, 2002, s. 540], mniejszą biurokracją w procesie zarządzania B+R [Gilder, 1988, s. 49-61] oraz brakiem konfliktu celów na poziomie właściciel – zarządzający. Ponieważ w firmach tych, brak jest rozdzielenia funkcji właściciela i zarządcy, właściciel firmy jest zarazem jego kierownikiem a otrzymane zyski są jego dochodem [Hozer, Markowicz, 2002, s. 14]. Wynikiem tego małe firmy zmuszone są do bardziej efektywnego wykorzystania środków produkcji i siły roboczej, wprowadzania nowości technologicznych a więc ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań technicznych i organizacyjnych [Mroczek, 1998, s. 28]. Według G. Gilder'a, oznaką innowacyjnych przewag małych firm są większe zdolności przystosowywania się ich do zmian zaistniałych na rynkach oraz zdolność unikania „biurokratycznego bezwładu”, który dominuje w dużych przedsiębiorstwach i prowadzi do większych problemów komunikacyjnych i koordynacyjnych procesu B+R [Gilder, 1988, s. 49-61].

Według badań, sektor MSP wykazuje się większą efektywnością badań oraz szybszym tempem wdrażania ich w życie, ponieważ zainwestowanie 1CHF w badania w tym sektorze przynosi 24 razy większe efekty niż w przedsiębiorstwach dużych [Bussiek, 1994, s. 21]. Podobnie jest w przypadku wdrażania nowości w życie, aż 75% małych firm wprowadza nowości w ciągu 2 lat, natomiast w przypadku dużych przedsiębiorstw ten okres czasu dotyczy jedynie 30% [Safin, 2002, s. 49].

Trudności związane z procesem wdrażania innowacji przez małe przedsiębiorstwa wynikają przede wszystkim z braku możliwości realizacji korzyści wielkiej skali, utrudnionego wejścia na rynki zbytu, mniejszej możliwości stosowania drogich technologii, słabszej (w porównaniu z dużymi firmami) pozycji w stosunku do instytucji finansowych, rządowych czy też władz lokalnych [Hozer, Mankowicz, 2002, s. 21]. W tabeli nr 1 zestawiono ze sobą zarówno silne jak i słabe strony małych przedsiębiorstw, wpływające na ich możliwości wdrażania innowacji.

Tabela 1. Słabe i mocne strony małych przedsiębiorstw w dziedzinie innowacji

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • zdolność szybkiego reagowania w celu natychmiastowego dostosowania się do zmiennych wymagań rynkowych; • brak biurokracji: menadżerowie dynamiczni i przedsiębiorczy, szybko reagują na nowo otwierające się możliwości i są skłonni do podejmowania ryzyka; • efektywna, nieformalna sieć komunikacji, szybka reakcja na wewnętrzne problemy 	<ul style="list-style-type: none"> • małe firmy doświadczają trudności w zdobywaniu kapitału: innowacje mogą stanowić nieproporcjonalnie duże ryzyko finansowe, niemożliwość rozłożenia ryzyka na portfolio projektów; • w niektórych dziedzinach ekonomia skali w istotny sposób ogranicza rozwój małych firm. Małe firmy często nie są zdolne do zaoferowania całego zestawu komplementarnych produktów; • mogą doświadczać trudności w uzyskaniu zewnętrznego kapitału, koniecznego do szybkiego wzrostu. Przedsiębiorczy menadżero-

	<p>wie czasami nie są w stanie dać sobie rady z coraz bardziej złożonymi strukturami organizacyjnymi;</p> <ul style="list-style-type: none"> • często napotykać trudności przy staraniu się o ochronę patentową swoich innowacji; • często nie mogą dać sobie rady ze skomplikowanymi przepisami; koszty transakcyjne, związane z dostosowaniem się do przepisów są stosunkowo wysokie.
--	---

Źródło: Safin K., (2002), Zarządzanie małą firmą, Wydawnictwo AE im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław, s. 48.

W związku z heterogenicznością małych przedsiębiorstw, zarówno w literaturze krajowej jak i zagranicznej spotkać można różne klasyfikacje małych firm z uwagi na ich zachowania innowacyjne. Przyjmowane kryteria podziału to m.in.: faza cyklu życia produktu/technologii, charakterystyki sektora, w którym działają firmy czy też zdolność firmy do korzystania z efektów zewnętrznych. Według B. Dankbaara z uwagi na charakter realizowanej przez firmy strategii technologicznej, małe firmy podzielić można na aktywne i bierne technologicznie [Stawasz, 1999, s.97]. Z kolei R. Rothwell dokonał podziału małych firm innowacyjnych z uwagi na kontekst sektorowy, w jakim działają. Wyróżnia on trzy kategorie tych firm [Bielski, 2000, s. 163]:

- małe przedsiębiorstwa w tradycyjnych przemysłach,
- nowoczesne jednostki wykorzystujące strategię niszy rynkowej (przemysł: instrumentów naukowych, elektroniczny, projektowanie wspomagane komputerowo),
- małe firmy oparte na nowej technice (FONT), przemysł: biotechnologia, technologia elektryczna, technologia zaawansowanych materiałów, nanotechnologie, technologie informacyjne.

Klasyfikacja przedstawiona przez A. Rizzoni [Rizzoni, 1991, s.34], uszeregowuje natomiast małe firmy pod względem innowacyjności, od najmniej do najbardziej innowacyjnej. Wyodrębnia on sześć rodzajów małych firm innowacyjnych: statyczne, tradycyjne, zdominowane imitatorzy, oparte na technologii oraz firmy oparte na nowej technologii. Według autora małe firmy „oparte na nowej technologii” charakteryzują się najwyższym poziomem innowacyjności. Przedsiębiorstwa te nazywa się również naukowymi, czy też akademicką przedsiębiorczością. Działają one w nowych, powstających sektorach związanych z nauką i wysoką technologią. Firmy te mają istotne znaczenie w rozwoju przedsiębiorczości technicznej, a w szczególności w pierwszych fazach procesów innowacyjnych. Przypominają one firmy „oparte na technologii”, ale ich związek z nauką jest znacznie silniejszy. Specjalizują się one w nowych, ale radykalnych innowacjach, utrzymując ścisłą współpracę formalną i nieformalną z uczelniami wyższymi oraz prowadząc własne B+R. Dużym atutem przedsiębiorstw „opartych na nowej technologii” jest wysoki poziom kreatywności, przedsiębiorczości technicznej oraz wysoko wykwalifikowany naukowo i technicznie personel. Wprowadzane przez nie innowacje są innowacjami radykalnymi, tzn. związane są one z przełomowymi produktami lub technologiami. Za słabą stroną tych firm uznaje się ograniczone możliwości wzrostu oraz planowania nowych produktów (innowacji).

Wykorzystując postęp nauki do zaspokojenia zmieniających się potrzeb społeczeństwa, innowacje stają się kluczowym czynnikiem tzw. zrównoważonego wzrostu, decydującym o konkurencyjności przedsiębiorstw. Według I. Bielskiego to innowacje budują pozycję rynkową przedsiębiorstwa tworząc zasoby umożliwiające powstawanie przewag konkurencyjnych. Najważniejszym z zasobów przedsiębiorstwa w tym zakresie, jest jego dojrzałość

innowacyjna, która umożliwia wczesne dostrzeganie zmian zachodzących w otoczeniu. [Bielski, 2000, s. 178]

Konkurencyjność małych firm

Na konkurencyjność przedsiębiorstwa składają się takie trzy elementy jak: potencjał konkurencyjności, instrumenty konkurencyjności (strategie konkurencyjne) oraz pozycja konkurencyjna [Bargłowska, 2004, s. 49-52]. Konkurencyjność przedsiębiorstw nie wynika tylko i wyłącznie z posiadanych przez nie zasobów wewnętrznych (czynników wewnętrznych), ale również z otoczenia, w jakim funkcjonuje (czynników zewnętrznych). Każde przedsiębiorstwo działa w określonym miejscu i w określonych warunkach gospodarczych. Funkcjonowanie podmiotów gospodarczych wymaga więc odpowiedniej lokalizacji, czyli właściwej dla siebie przestrzeni, przystosowanej do zgłaszanych przez nie potrzeb, pozwalającej na uzyskanie niezbędnych środków a także umożliwiającej zbycie oferowanych przez te firmy dóbr i usług. Wynikiem, wybranej przez przedsiębiorstwo lokalizacji, są określone czynniki zewnętrzne, niezależne od przedsiębiorstwa, a które w sposób bezpośredni lub pośredni kształtują pozycję konkurencyjną firmy [Klimczuk, 2004, s. 63]. Do najczęściej wymienianych czynników zewnętrznych zalicza się: panującą na rynku koniunkturę, dostęp do informacji, dostępność i koszt kredytów, obowiązujący system podatkowy (stopa podatkowa, ulgi podatkowe, itp.), konkurencję na rynku, dostęp do rynków zagranicznych, dostęp do zasobów, itp. [Bargłowska, 2004, s. 50]

Sektor małych firm charakteryzuje duże zróżnicowanie z uwagi na rozmiar, potencjał, wyznaczone cele, zakres i strukturę działalności oraz ze względu na formę organizacyjno-prawną. W grupie tej znajdują się zarówno przedsiębiorstwa o silnej pozycji konkurencyjnej, nasycone wykwalifikowaną kadrą, jaki i firmy powołane i prowadzone przez osoby o niskim wykształceniu i przedsiębiorczości, przedsiębiorstwa jednoosobowe oraz zatrudniające kilkadziesiąt pracowników, rodzinne i w formie spółek. Wśród małych firm można wyróżnić firmy o znacznym potencjale, dążące do rozwoju oraz takie, których dochody wystarczają jedynie na przeżycie. W małych przedsiębiorstwach, zarówno o wyborze strategii wzrostu, konkurencyjności jak i strategii funkcjonalnych decyduje zarząd, który zazwyczaj jest jednoosobowy [Pierścionek, 2003, s. 330-332]. Heterogeniczność tego sektora oznacza, że dla poszczególnych rodzajów tych firm właściwe są różne strategie. Ponieważ, większość małych firm koncentruje się na bieżącej działalności, szczególnie istotny jest wybór odpowiedniej strategii konkurencyjności. [Janiuk, 2004, s.108]

Ponieważ nie są one zdolne do kształtowania rzeczywistości, przyjmują zazwyczaj postawę adaptacyjną do istniejącej już sytuacji. W związku z tym strategią małego przedsiębiorstwa należałoby rozumieć, jako proces ciągłego dostosowywania się do przemian zachodzących w otoczeniu. Strategie tych przedsiębiorstw będą w przybliżeniu tożsame z ich zachowaniem się na rynku, odzwierciedlają sposób, w jaki przedsiębiorstwo wykorzystuje obecnie istniejące siły, aby sprostać przemianom mającym miejsce w otoczeniu, realizując jednocześnie własne cele [Janiuk, 2004, s. 85].

Ze względu na specyfikę przedsiębiorstwa należącego do małego biznesu, w literaturze podkreśla się, że powinny one konkurować poprzez: jakość, dostępność oferty oraz promocję sprzedaży. Firmy te nie powinny budować swojej przewagi konkurencyjnej w oparciu o cenę oferowanych produktów i usług, ale w oparciu o wysoką jakość. [Mroczek, 1996, s. 42-44] Według B. Piaseckiego właściwą strategią konkurowania na rynku małych i średnich przedsiębiorstw, jest strategia koncentracji działań na zaspokajaniu popytu określonej grupy klientów. Związane jest to z określeniem nisz rynkowych i szczególną dbałością o jakość oferowanych produktów i usług, odpowiednim sposobem dystrybucji i obsługi klientów. [Piasecki, 1999, s. 303] Powodzenie tej strategii zapewnia jednak odpowiedni dobór niszy, szybkość,

zdecydowanie oraz elastyczność w działaniu. [Piasecki, 1999, s. 303, s. 412-415]

Strategie małych firm mogą być ukierunkowane na [Pierścionek, 2003, s. 321]:

- przewyciężenie ich słabości i bazowanie na ich naturalnych przewagach – podejście bazuje na znalezieniu takich rynków i ich segmentów, na których ujawnią się ich walory;
- poszukiwanie okazji – głównie w postaci nisz rynkowych oraz preferencji, jakie stwarza polityka przemysłowa;
- dopasowanie mocnych stron małych firm do pojawiających się w otoczeniu okazji oraz unikanie słabych stron i zagrożeń.

Z badań przeprowadzonych przez K. Mazur-Łukomską [Mazur-Łukomska, 2001, s. 48] wynika, że małe przedsiębiorstwa wystrzegają się strategii konfrontacji z konkurentami, unikania konkurencji czy też nawiązywania współpracy (kooperacji). Przyjmują one raczej pozycję obronną lub stosują zachowania reaktywne. Firmy te skłaniają się ku prowadzeniu działalności w niszy rynkowej wykorzystując strategię luksusu, wysokiej jakości wyrobów lub okazji rynkowych. W obawie przed ryzykiem, właściciele małych przedsiębiorstw budują strategię swojej firmy głównie poprzez wyszukiwanie słabych stron konkurencji i dostosowywanie swojej działalności do wypełnienia tworzącej się luki. W firmach tych zdecydowanie dominują strategie koncentracji z możliwością dyferencjacji aniżeli strategia dyferencjacji czy też strategia kosztowa. Dzięki, często nieformalnej i elastycznej strukturze małe firmy nawiązują bliski kontakt z klientem. [Krupski, 2004, s. 16-17]

Według K. Safina [Safin, 2001, s. 285-286], w odniesieniu do małych firm powinno się przyjąć takie podziały strategii konkurencyjnych, które są związane ze współistnieniem przedsiębiorstwa w otoczeniu konkurencyjnym i odnoszą się do poziomu przedsiębiorstw, czyli dotyczą tzw. strategii bazowych. Poszukiwanie i analizowanie strategii funkcjonalnych tego typu podmiotów nie ma większego sensu, ponieważ firmy należące do małego biznesu nie posiadają, tak jak duże, hierarchicznych poziomów zarządzania. Zauważyć można również, że proces adaptacji ma w tym przypadku częściej charakter naśladowczy. W małych przedsiębiorstwach, z reguły, stosowane są strategie zawężające pole działania, zapewniające ich bezpieczną egzystencję, a nie konfrontację z konkurencją. W praktyce, w małych przedsiębiorstwach nie występują „czyste” modele (konceptje) strategiczne, a te będące wynikiem modyfikacji często znacząco odbiegają od zalecanych wzorów. Wybory strategiczne, przed którymi stoi małe przedsiębiorstwo, dokonują się w trzech obszarach: pola działania, typu relacji z konkurentami oraz rodzaju przewagi konkurencyjnej.

Wyniki badań empirycznych

W gospodarce województwa śląskiego istotne znaczenie odgrywa sekcja *Przetwórstwo przemysłowe*, które jak już wcześniej wspomniano ma 76% udział w produkcji sprzedanej przemysłu tego regionu oraz skupia w sobie ponad 60 % wszystkich zatrudnionych w przemyśle i 21% zatrudnionych ogółem w województwie śląskim. [US Katowice, 2005, s.139]

Według danych statystycznych¹ w Województwie Śląskim, w 2005 roku, w rejestrze REGON zarejestrowanych było 41.403 przedsiębiorstw należących do sekcji Przetwórstwo przemysłowe (sekcja D), z czego ponad 99% były to przedsiębiorstwa prywatne. Najwięcej przedsiębiorstw z tego sektora zlokalizowanych było w podregionie centralnym -52%, następnie w częstochowskim – 20%, bielsko-bialskim – 18% i najmniej w podregionie rybnicko-jastrzębskim – 10%.

¹ Według danych US w Katowicach (dane niepublikowane).

Tabela 2. Liczba małych podmiotów gospodarczych w sekcji Przetwórstwo przemysłowe w poszczególnych podregionach Województwa Śląskiego w 2005 roku oraz liczba małych przedsiębiorstw biorących udział w badaniu

Jednostka terytorialna	Małe firmy w sekcji D ogółem	Ilość firm biorących udział w badaniu
ŚLĄSKIE	41403	132
Podregion 31 – częstochowski	8182	30
Podregion 32 - bielsko-bialski	7536	20
Podregion 33 - centralny śląski	21619	69
Podregion 45 - rybnicko-jastrzębski	4066	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane niepublikowane US w Katowicach i badań własnych.

W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że 70,5% małych firm w ciągu ostatnich 5 lat wprowadziło innowacje. Innowacje te polegały najczęściej na modernizacji istniejących już produktów/usług (26,5%) oraz wprowadzaniu zmian technologicznych w stosowanych metodach produkcji (26,5%). Technologicznie nowe metody produkcji wdrożyło 24,7% badanych firm, zaś 22,3% wprowadziło nowe produkty. Analizując zakres oddziaływania wprowadzonych zmian, zauważyć można m.in. następujące prawidłowości: ponad połowa zmian miała znaczenie dla rynku krajowego (53,0%), zaś 28,8% zmian była nowością jedynie dla firmy (patrz więcej tab. 3).

Tabela 3. Rodzaj zmian a stopień nowości

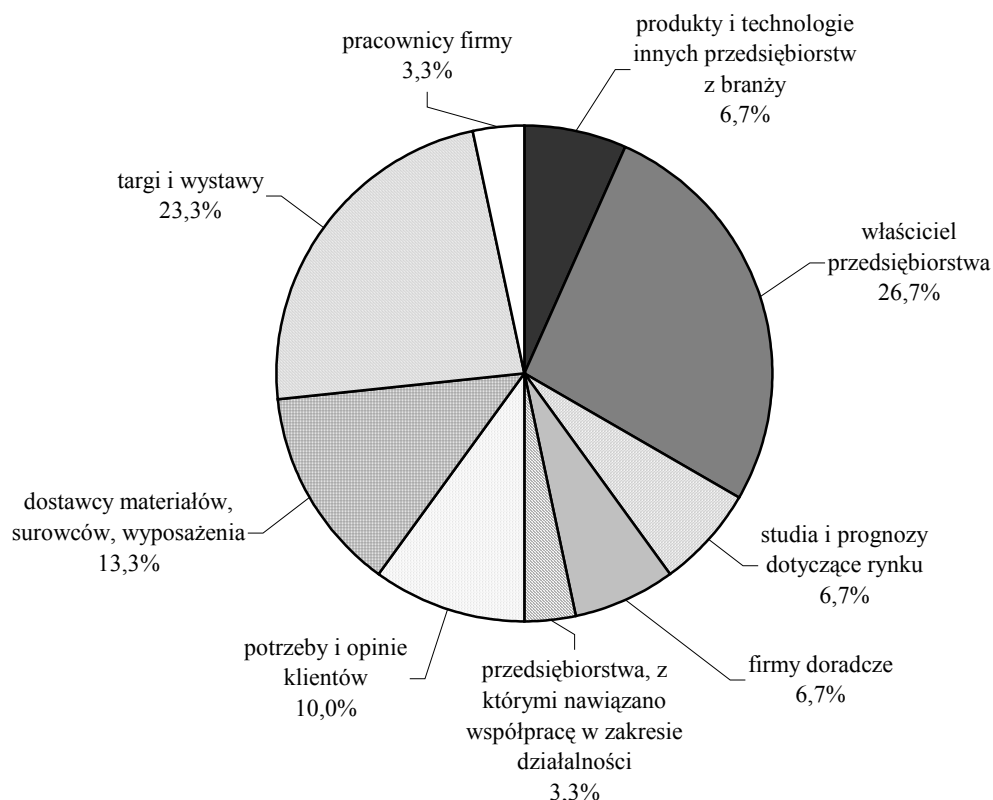
	nowe dla firmy	nowe dla rynku lokalnego	nowe dla rynku krajowego	nowe dla rynku zagranicznego	RAZEM
nowe produkty	15	6	18	9	48
zmodernizowane produkty/usługi	6	12	33	6	57
nowe technologicznie metody produkcji	26	3	24	0	53
zmodernizowane technologicznie metody produkcji	15	0	39	3	57
RAZEM	62	21	114	18	215

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Za najważniejsze sposoby osiągnięcia powstałych w przedsiębiorstwach zmian w asortymencie produktów lub w metodach produkcji, uznane zostały: wykorzystanie własnych zasobów i pomysłów (45,3%), kopiowanie obcych rozwiązań (22,8%), korzystanie z informacji ogólnodostępnych (18,2%) oraz zaangażowanie specjalisty (13,7%).

Inicjatorem innowacji wprowadzanych w firmach w głównej mierze był właściciel przedsiębiorstwa. Źródłem zmian były również targi i wystawy oraz dostawcy materiałów, surowców czy wyposażenia (rys. 1).

Rysunek 1. Główne źródła wprowadzonych w przedsiębiorstwach zmian



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najwięcej spośród badanych firm oceniało, że branża w której prowadzą działalność gospodarczą charakteryzuje się średnim tempem zmian (59,1%). Na branżę o szybkim tempie zmian wskazało 22,7% badanych firm, zaś na branżę o niewielkim tempie zmian - 18,2% firm. Zauważyć można, że wraz ze wzrostem tempa zmian w branży, przedsiębiorstwa częściej wprowadzają innowacje. Natomiast wzrost stabilności w branży przyczynia się do częstszej rezygnacji z wdrażania zmian (patrz rys. 2).

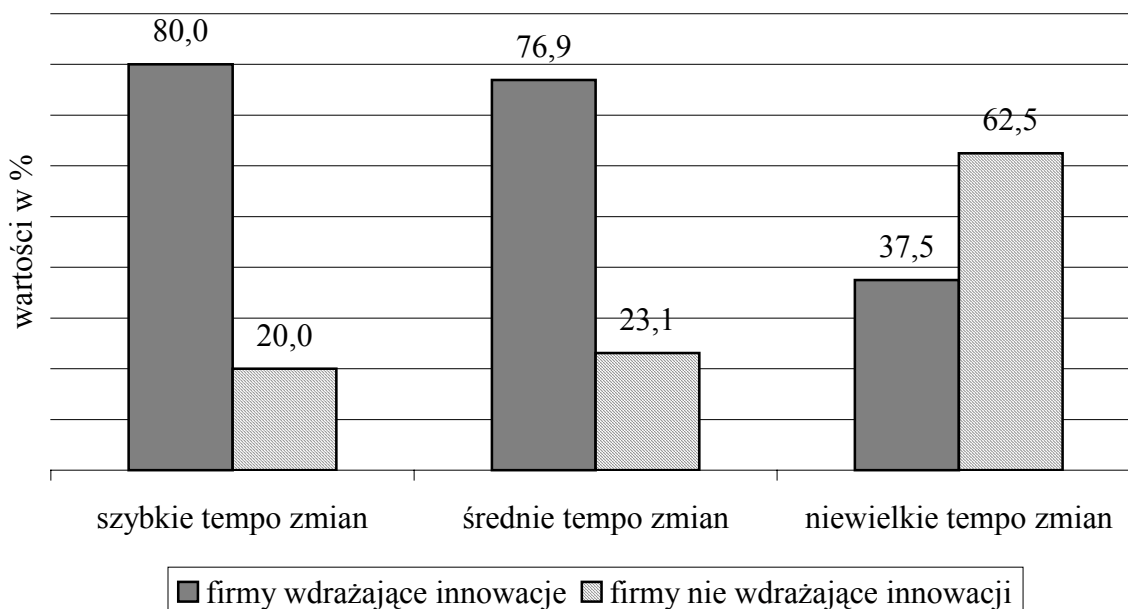
Ponad 70% badanych przedsiębiorstw oceniło, że innowacje mają duże znaczenie w umacnianiu pozycji konkurencyjnej. Z kolei 18,2% firm twierdziło, że innowacje mają bardzo duże znaczenie, zaś 9,1% - że małe. Żadna z badanych firm nie stwierdziła natomiast, że innowacje nie mają żadnego znaczenia dla pozycji konkurencyjnej.

Wśród badanych firm dominowały firmy, w których zatrudnienie przekraczało 9 osób (10-49 osób) - 70,5%. Przedsiębiorstwa te, częściej niż mikroprzedsiębiorstwa (0-9 osób) oceniały, że innowacje mają duże lub bardzo duże znaczenie w umacnianiu pozycji konkurencyjnej na rynku.

Większość firm (47,7%) oceniło swoją pozycję konkurencyjną jako dobrą lub bardzo dobrą. Na średnią pozycję na rynku wskazało 45,5% przedsiębiorstw, zaś 4,6% określiło swoją pozycję jako słabą lub bardzo słabą. Ponad 2% ankietowanych nie potrafiło dokonać oceny swojej pozycji konkurencyjnej na rynku. Według firm, które oceniły swoją pozycję jako dobrą luba bardzo dobrą, istotny wpływ na osiągnięcie obecnej pozycji miało: modernizacja stosowanych technologii (23,8%), poprawa jakości produktów i wzorów (23,8%) oraz wprowadzenie nowych technologii i produktów (19,0). Podobnej oceny dokonały firmy określające swoją pozycję na rynku jako średnią. Po 20% badanych firm wskazało na moderniza-

cja stosowanych technologii oraz na poprawę jakości produktów i wzorów, 15% na wprowadzenie nowych wyrobów a na wprowadzenie nowych technologii i tradycyjny sposób produkcji wskazało po 10% przedsiębiorstw.

Rysunek 2. Wprowadzanie innowacji a tempo zmian w branży



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Firmy, które wprowadziły innowacje oceniły, że korzyści uzyskane z innowacji w zakresie poprawy konkurencyjności warte były poniesionych przez firmę nakładów (90,4%), natomiast 9,7% firm oceniło, że poniesione przez firmę nakłady nie przyniosły spodziewanych rezultatów związanych z wprowadzeniem przez nie innowacji.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że $\frac{3}{4}$ małych firm produkcyjnych prowadzących działalność na terenie województwa śląskiego wprowadziło innowacje w ciągu 5 ostatnich lat. Innowacje te polegały najczęściej na modernizacji istniejących już produktów/usług oraz na wdrażaniu zmian technologicznych w stosowanych metodach produkcji. Jedynie około $\frac{1}{4}$ badanych firm wprowadziło nowe produkty. Innowacje w badanych firmach najczęściej polegały na kopiowaniu obcych rozwiązań oraz na nabywaniu produktów (maszyn, urządzeń czy też linii technologicznych) od innych firm. Inicjatorem innowacji najczęściej byli właściciele przedsiębiorstw.

Z przeprowadzonej analizy danych wynika, że zainteresowanie innowacjami małych firm śląskich wzrasta wraz ze wzrostem tempa zmian zachodzących w branży, w której firma funkcjonuje. Im większa dynamika otoczenia przedsiębiorstwa, tym częściej firmy wprowadzają innowacje. Z analizy danych wynika również, że większość małych firm z terenu województwa śląskiego zauważa rolę innowacji w umacnianiu pozycji konkurencyjnej, przy czym firmy o większej skali działania częściej niż pozostałe wykorzystują innowacje w umacnianiu swojej pozycji konkurencyjnej na rynku. Badane przedsiębiorstwa pozytywnie oceniły efekty, jakie przyniosły im wdrożone innowacje.

BIBLIOGRAFIA:

1. Bargłowska D. (2004), Metodologiczne aspekty oceny konkurencyjności firm, w: Strategie konkurencji przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia, red. J. Szablowski, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
2. Bielski I., (2000), Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych, OPO, Bydgoszcz.
3. Bielski I., (2000), Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych, OPO, Bydgoszcz.
4. Bogdanienko J., (2004), Innowacyjność przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
5. Bussiek J., (1994), Information management im Mittelstand, Gabler, Wiesbaden.
6. Gilder G., (1998), The revitalization of everything: The law and the microcosm, Harvard Business Review, 66 (2), s. 49-61.
7. Grudzewski W., Hejduk I., (2001), Projektowanie systemów zarządzania, Difin, Warszawa.
8. Hozer J., Mankowicz I., (2002), Małe firmy: analizy i diagnozy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
9. Hozer J., Markowicz I., (2002), Małe firmy: analizy i diagnozy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
10. Janiuk I., (2004), Strategiczne dostosowanie polskich małych i średnich przedsiębiorstw do konkurencji europejskiej, Difin, Warszawa.
11. Klimczuk M., (2004), Konkurencyjność przedsiębiorstwa wynikiem kształtowania lokalizacji przemysłowej przez politykę regionalną, w: Strategie konkurencji przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia, red. J. Szablowski, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
12. Krupski R., (2004), Badania empiryczne strategii polskich przedsiębiorstw a teoria zarządzania strategicznego, w: Strategiczna transformacja polskich przedsiębiorstw, red. M. Romanowska, SGH, Warszawa.
13. Mroczek E., (1996), Alternatywne strategie działania dla MSP, Przegląd Organizacji 1996, nr 7-8.
14. Mroczek M., (1998), Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, Przegląd Organizacji 4/98, s. 27-31.
15. Piasecki B., (1999), Ekonomia i zarządzanie małą firmą, PWN, Warszawa-Łódź.
16. Pierścionek Z., (2003) Strategie konkurencji, PWN, Warszawa.
17. Pierścionek Z., (2003), Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa, s. 330-332.
18. Rizzoni A., (1991), Technological Innovation and Small Firms: A Taxonomy, „International Small Business Journal” 1991, vol. 9, s. 31-42.
19. Safin K., (2002), Zarządzanie małą firmą, Wydawnictwo AE im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław.
20. Stawasz E., (1999), Innowacje a mała forma, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
21. Stock Gregory N., Greis Noel P., Fischer William A., (2002), Firm size and dynamic technological innovation, Technovation 22.
22. Storey D.J., (1994), Understanding the Small Business Sector, Routledge, London-New York.
23. Targalski J. (red.), (1999), Przedsiębiorczość i rozwój firmy, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
24. US Katowice, (2005), Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego 2005, Katowice.

25. Mazur-Łukomska K., (2001), Strategie małych i średnich przedsiębiorstw, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw* nr 6.
26. Safin K., (2001), Wybory strategiczne w małych i średnich przedsiębiorstwach (MSP), w: *Strategie i konkurencyjność przedsiębiorstw po dziesięciu latach transformacji, cz. II*, red. M. Moszkowicz Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s.285-289.