

Ewa Nowińska-Łażniewska

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO W ŚWIELE BADAŃ ANKIETOWYCH

1. Wstęp

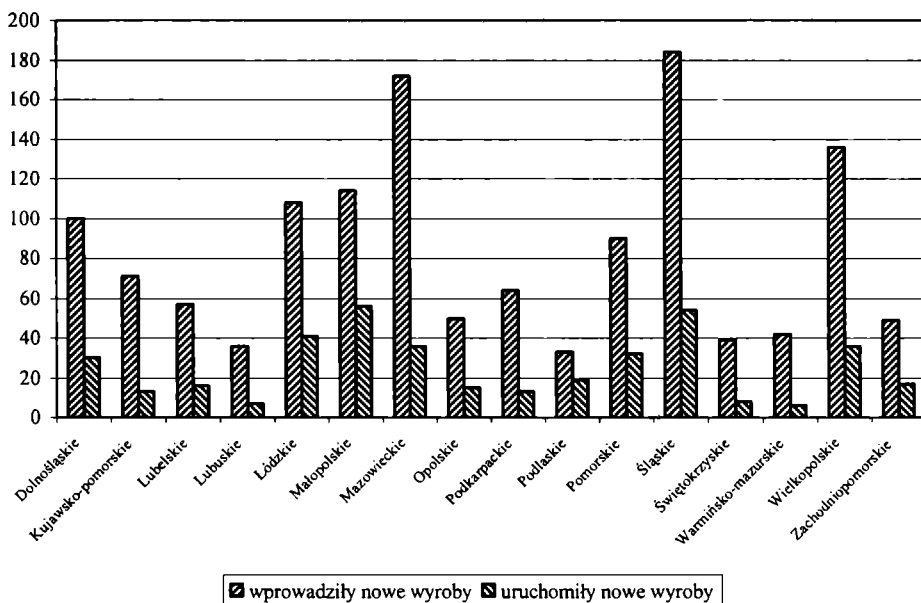
Innowacje są ważne dla długoterminowego i skutecznego rozwoju gospodarczego na poziomie narodowym i regionalnym. Nie powstają one w procesie linearnym, ale wynikają interaktywnego cyklicznego, interaktywnego procesu, zachodzącego w ramach sieci powiązań obejmującej wielu różnych uczestników. Innowacje powstają w procesie „uczenia się”. Pojęcie „uczenia się” nie jest przy tym ograniczone do przyswajania „wiedzy szkolnej” podczas zdobywania wykształcenia, ale jest rozumiane jako powstawanie zarówno wiedzy formalnej, jak i wiedzy nieskodyfikowanej (*tacit knowledge*), jako „uczenie się” indywidualne i instytucjonalne. W koncepcji uczących się regionów centralną rolę odgrywa region jako idealna jednostka przestrzenna dla procesów uczenia się. Twórcą koncepcji „uczącego się regionu” był R. Florida. Według niego „Regiony uczące się, tworząc istotne elementy niezbędne do rozkwitu, zapewniają intensywnie korzystającym z wiedzy podmiotom gospodarczym, infrastrukturę produkcyjną współzależnych sprzedawców i dostawców; infrastrukturę ludzką, która może tworzyć wykwalifikowanych pracowników, ułatwiającą rozwój orientacji zespołowej, a która jest zorganizowana wokół długotrwałego uczenia się; fizyczną i komunikacyjną infrastrukturę, która ułatwia i wspiera stały podział informacji, elektroniczną wymianę danych i informacji, dostawy dóbr i usług *just-in-time* oraz zintegrowanie z globalną ekonomią; alokację kapitału i przemysłowy system kierowania, dobrany do potrzeb organizacji intensywnie korzystających z wiedzy” [1, s. 528].

W warunkach gospodarki globalnej innowacyjność jest podstawowym kryterium konkurencyjności firm i dlatego powinna ona cechować każde przedsiębiorstwo niezależnie od branży. Tempo zmian technologicznych i gospodarczych wymaga odpowiednio dużej i szybkiej zdolności do przystosowania się do zmienionych warunków. Do tego konieczne są nowe formy polityki: w złożonym współdziałaniu różnych uczestników i czynników wywierających wpływ programy sektorowe mają jedynie ograniczone działanie sterujące. Złożoność tego procesu oraz wielosektorowość narzucają zintegrowane działania w sferze polityki regionalnej w zakresie uczenia się, obejmujące np. edukację, politykę mieszkaniową, politykę rynku pracy, politykę telekomunikacyjną, planowanie miejskie i architekturę, politykę w zakresie sztuki i kultury. Dla skutecznego rozwoju regionalnego decydujące jest również pokonanie granic administracyjnych. Kooperacja i koordynacja między poszczególnymi szczeblami samorządowymi muszą być wspierane i forsowane. Powinny zostać stworzone warunki ramowe, wspierające tworzenie struktury sieciowej pomiędzy gminami.

Brak mechanizmów proinnowacyjnych w Polsce powoduje, że przedsiębiorstwa nie wprowadzają innowacji na oczekiwaną skalę. Należy podkreślić, że poziom innowacyjności przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowany regionalnie. Proces powstawania innowacji jest ściśle powiązany z terytorium, na którym zachodzi¹ – może ono oddziaływać zarówno dodatnio, jak i ujemnie. Pojęcie terytorium rozumiane jest nie tylko jako przestrzeń fizyczna, ale przede wszystkim jako przestrzeń stworzoną przez określoną społeczność, mającą swoją historię i kulturę, nagromadzoną wiedzę i umiejętności, wraz z funkcjonującymi w jej łonie instytucjami oraz sieciami relacji między wszystkimi aktorami życia społeczno-gospodarczego [3, s. 12-13]. W tym kontekście analizowane województwo lubuskie znajduje się najniżej w rankingach pod względem innowacyjności (por. rys. 1).

Prezentowany artykuł powstał na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych na pograniczu polsko-niemieckim wśród ponad 50 przedsiębiorstw w 2003 r. Kryterium doboru przedsiębiorstw do ankietyzacji było celowe i opierało się na założeniu, że muszą być to przedsiębiorstwa deklarujące działalność innowacyjną lub też działające w takiej branży innowacyjnej, np. elektronicznej. Kryterium to bardzo ograniczyło liczbę potencjalnych respondentów. Około 150 respondentów nie odpowiedziało na ankietę lub odpowiedziało w bardzo ograniczony sposób. Większość badanych przedsiębiorstw deklarowała w 2002 r. obroty w przedziale 0-4 mln zł, 17,7% w przedziale 4-7 mln zł. Wśród wszystkich przedsiębiorstw 11 prowadziło działalność eksportową. Ankietę była bardzo obszerna i obejmowała wiele różnych zagadnień. Tylko wybrane są przedmiotem rozważań w tym artykule.

¹ W teorii *milieu innovateur* (środowiska innowacyjnego), rozwinętej przez GREMI, firma nie jest izolowaną jednostką innowacyjną, ale częścią *milieu* mającą potencjał innowacyjny.



Rys. 1. Nowe i zmodernizowane wyroby wprowadzane na rynek przez średniej wielkości przedsiębiorstwa według województw w latach 1991-2001

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4, tab. 10.2, s. 239].

2. Endogeniczne czynniki innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw województwa lubuskiego

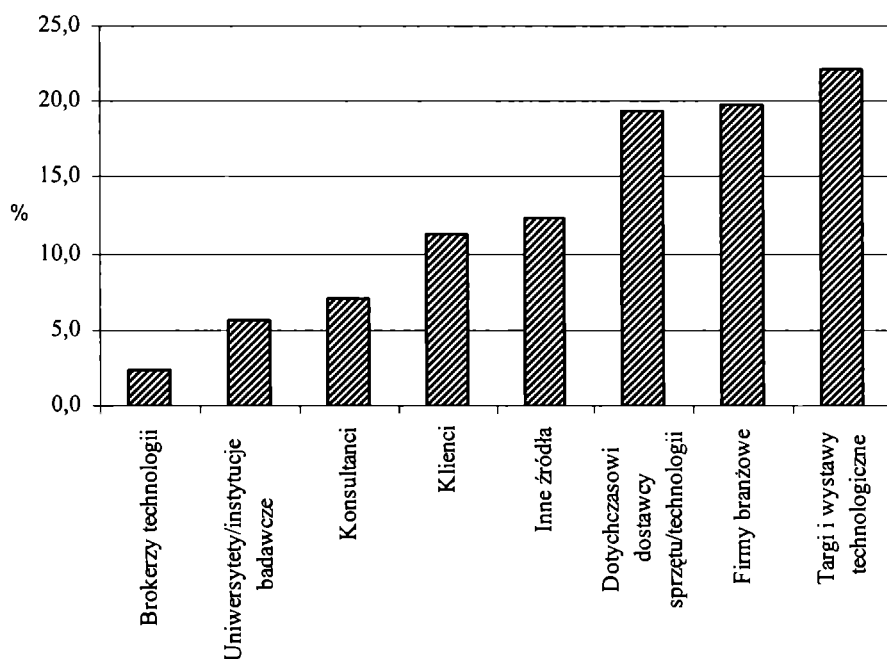
Do endogenicznych czynników innowacyjności i konkurencyjności badanych przedsiębiorstw należą czynniki związane ze stosowanymi technologiami (nowoczesność maszyn, konieczność zakupu nowych technologii itd.), drugą grupę stanowią czynniki natury organizacyjnej i marketingowej (np. istnienie działu marketingu, promocja produktów), trzecią grupę tworzą czynniki związane z kapitałem intelektualnym firmy (struktura wykształcenia, liczba osób zaangażowanych w proces tworzenia nowych produktów, szkolenie kadry itd.).

Badaniu poddana została także **aktywność firm w zakresie wprowadzania nowych lub ulepszonych produktów albo procesów** w latach 1999-2002. Wśród badanych przedsiębiorstw aż 35% nie wprowadziło w badanym okresie żadnych innowacji produktowych, a prawie połowa – żadnych innowacji procesowych. Wprowadzenie w firmie nowych bądź ulepszonych produktów lub procesów najrzadziej było wynikiem współpracy przedsiębiorstw z innymi organizacjami (odpowiednio 8,3% w przypadku produktu i 10,3% w odniesieniu do procesu). Fakt

ten źle świadczy o przygotowaniu firm do korzystania ze wsparcia takich podmiotów, jak uczelnie wyższe, jednostki badawczo-rozwojowe, laboratoria itp.

W badanych przedsiębiorstwach występują głównie maszyny eksploatowane ok. 3-6 lat (32% respondentów). Dużą grupę stanowią respondenci posiadający park maszynowy nie starszy niż 3 lata. Około 17,7% posiada park maszynowy, który ma 7-10 lat. 13% przedsiębiorstw używa maszyn starszych niż 10 lat. Przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu korzystają z technologii automatyzacji produkcji (ok. 25,8% respondentów). Ten niski wskaźnik jest związany ze specyfiką produkcji badanych przedsiębiorstw. Nie wszędzie możliwe jest wprowadzenie pełnej lub częściowej automatyzacji.

Informacje o nowych technologiach, które przedsiębiorstwa zamierzają zakupić, są czerpane głównie z targów i wystaw (22,2%), od firm z branży (19,3%) oraz dotychczasowych dostawców sprzętu (19,3%). Przez inne źródła w badaniu rozumie się takie, jak: Internet, katalogi, literatura fachowa, prasa, telewizja i radio. Można zauważyć, iż cieszą się one dość dużym (12,3%) zaufaniem przedsiębiorstw. Kategorię najmniej popularną (2,4%) stanowią brokerzy technologii. Małym zainteresowaniem cieszą się także uczelnie wyższe i instytucje badawcze, tylko 5,7% wskazań przypadło na te instytucje. Na rys. 2 przedstawiono źródła informacji o technologiach według znaczenia.



Rys. 2. Źródła informacji o technologiach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankietyzacji.

Spśród badanych przedsiębiorstw 41,8% deklaroowało wprowadzenie w ciągu 3 ostatnich lat nowoczesnych technologii. W przypadku 60% były one zakupione. Wprowadzenie nowoczesnych technologii będące wynikiem własnych działań firmy deklaroowało 6% respondentów, a 35,5% ankietowanych odpowiedziało, że ich rozwój technologiczny wynika zarówno z badań własnych, jak i zakupu.

Znormalizowane systemy gwarancji jakości stanowią pewien etap w budowaniu nowoczesnej oraz innowacyjnej firmy. Posiadanie norm jakości zapewnia dobrą pozycję konkurencyjną i dostęp na inne rynki. W badanych przedsiębiorstwach 25,8% firm stosuje znormalizowane systemy jakości, takie jak ISO czy TQM. Około 10% było w trakcie wdrażania tych systemów, ok. 40% zamierzało je wdrożyć w ciągu kilku najbliższych lat. Około 30% nie było zainteresowane wdrożeniem takich norm.

Drugą grupę tworzą czynniki natury organizacyjnej i marketingowej. Aż 95,2% ankietowanych przedsiębiorstw zdefiniowało relacje z klientami jako mocną stronę w działalności przedsiębiorstw. 38,7% respondentów uznało klientów za jedno ze źródeł czerpania informacji o technologiach. Jedno z pytań w ankiecie dotyczyło posiadania w firmie działu marketingu oraz działu badań i rozwoju. Działy te najczęściej są postrzegane przez przedsiębiorstwa jako źródła innowacji. Własny wyodrębniony w strukturze organizacyjnej dział B+R posiada 19,4% przedsiębiorstw, 16,4% deklaroowało posiadanie obu działów, 14,9% ankietowanych nie wskazuje na istnienie wspomnianych działów, a prawie 50% dysponuje działem marketingu.

Z analizy ankiet wynika, że **uczelnie wyższe i instytuty badawcze stanowią zaplecze szkoleniowe** dla 38,8% przedsiębiorstw, z czego dla 9% placówki szkoleniowe zlokalizowane są na terenie województwa lubuskiego, dla 20,9% – na terenie Polski, 9% przedsiębiorstw korzystało ze szkoleń placówek zagranicznych, w tym 3% z niemieckich.

Bardzo ważnym instrumentem marketingowym jest dystrybucja. Przedsiębiorstwa uczestniczące w badaniu w 87,1% uznały, że ważną rolę odgrywają bezpośrednie kontakty kadry kierowniczej. Dużą popularnością cieszy się Internet, na który wskazuje 67,8% badanych. Ważnymi kanałami dystrybucji są także targi i wystawy (59,7%), a sieci przedstawicieli, hurtowników oraz detalistów uznaje za kanały dystrybucji swoich produktów 46,8% przedsiębiorstw.

Inaczej przedstawiają się odpowiedzi na pytania o kanały dystrybucji za granicą. Są one następujące: 37,1% uznaje za najważniejsze bezpośrednie kontakty kadry kierowniczej, następnie sieci przedstawicieli, hurtowników i detalistów (22,6%), targi i wystawy (21%), Internet (29,1%).

Ankieterzy odpowiadali także na pytanie, jaki instrument marketingowy jest najważniejszy w promocji ich wyrobów. Całość odpowiedzi podzielono na pięć grup: reklamę, marketing bezpośredni, *public relations*, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą. Wyniki badań ankietowych dotyczące wykorzystania promocji produktów w badanych przedsiębiorstwach województwa lubuskiego podano w tab. 1.

Tabela 1. Instrumenty promocji wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa w województwie lubuskim

Grupy instrumentów	Instrumenty	Odpowiedzi (%)
Reklama	prasowa	77,4
	telewizyjna	12,9
	radiowa	27,4
	zewnętrzna	58,1
	internetowa	80,7
Marketing bezpośredni	strona internetowa/e-mailing	74,2
	katalogi	72,6
	telemarketing	9,7
<i>Public relations</i>	sponsoring	45,2
	targi i wystawy	58,1
	seminaria/odczyty/przemówienia	25,8
	informacje do prasy/konferencje	25,8
Promocja sprzedaży	próbki/degustacje	25,8
	kupony	6,5
	konkursy/loterie	16,1
	opakowania specjalne	9,7
Sprzedaż osobista	spotkania handlowe	72,6
	prezentacje oferty	59,7
Inne	promocja na rynku niemieckim	29,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet.

Z punktu widzenia gospodarki opartej na wiedzy najważniejszym miernikiem kapitału ludzkiego w regionie jest poziom wykształcenia ludności. Województwo lubuskie dysponuje zasobami dobrze wykształconych kadr na poziomie średnim i wyższym. Atutem województwa jest sieć szkół wyższych – obecnie jest ich 9, o różnym profilu i wielkości. Uczelnie te z pewnością zasilają w wykwalifikowaną kadrę funkcjonującą na terenie województwa lubuskiego przedsiębiorstwa (por. rys. 3).

W badanych przedsiębiorstwach kwalifikacje personelu postrzegano jako bardzo ważne dla rozwoju perspektywicznego przedsiębiorstw. Dla 64,5% respondentów kwalifikacje kadry są ich mocną stroną. Około 80% firm wyraziło zainteresowanie rozszerzeniem działalności gospodarczej w najbliższych latach i przyjęciem nowych pracowników. Poszukiwani są pracownicy branży budowlanej, informatycznej, a także elektronicznej.



Rys. 3. Uczelnie wyższe województwa lubuskiego

Źródło: Lubuska Regionalna Strategia Innowacji, 2003 rok.

Aktywność firm w zakresie szkoleń pracowników jest niewielka. Zaledwie 25% ankietowanych przedsiębiorstw deklaruje organizowanie szkoleń. Najczęściej korzysta się z usług prywatnych firm organizujących szkolenia (37,1%), w szkoleniach organizowanych przez publiczne organizacje bierze udział ok. 29% firm. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się szkolenia prowadzone przez instytuty naukowo-badawcze i przez zagranicznych partnerów.

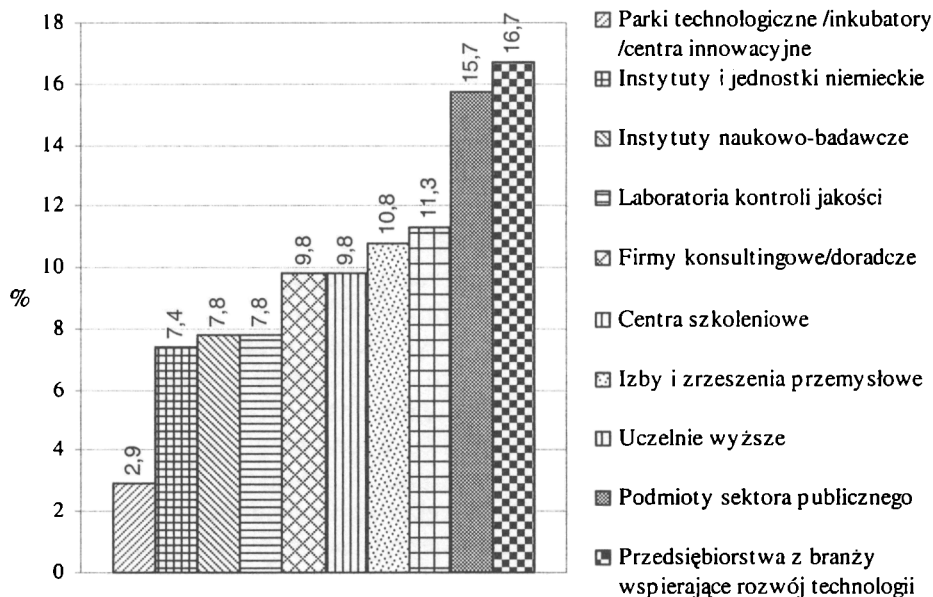
3. Egzogeniczne czynniki podnoszenia innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw

Bardzo ważnym elementem rozwoju konkurencyjnego firm są powiązania zewnętrzne firm w obrębie regionu. Przedsiębiorstwa działające w obrębie pogranicza polsko-niemieckiego powinny być szczególnie zainteresowane współpracą z partnerami zagranicznymi w Niemczech, jednak tak nie jest. Jak wynika z przeprowadzonych badań, przedsiębiorstwa deklarowały największą chęć współpracy z partnerami z całej Polski, szczególnie w dziedzinie promocji produktu oraz marketingu. 61% ankietowanych firm deklarowało chęć takiej współpracy. Około 43% respondentów było zainteresowanych promocją produktu na terenie Niemiec. Firmy są bardzo ostrożne przy podejmowaniu decyzji o współpracy i w małym stopniu znają realia gospodarcze za granicą oraz potencjalnych konkurentów. Największa chęć współpracy z partnerami niemieckimi była deklarowana w dziedzinie promocji produktu. Tak odpowiedziało 43,5% badanych przedsiębiorstw. W obrębie regionu lubuskiego przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu zainteresowane były współpracą w dziedzinie transferu *know-how* (12,9%).

Brak powiązań z zagranicą przejawia się także w liczbie klientów. Najwięcej klientów mają badane przedsiębiorstwa na obszarze województwa lubuskiego. Około 22% przedsiębiorstw funkcjonuje jako poddostawcy towarów dla przedsiębiorstw województwa lubuskiego. Firm funkcjonujących jako poddostawcy dla większego obszaru Polski jest 16%. 17% badanych firm jest poddostawcami dla przedsiębiorstw z krajów piętnastki, a zaledwie 1,6% dla przedsiębiorstw spoza UE.

Na podstawie badań możliwe było określenie rodzajów działań, które są związane z **podnoszeniem innowacyjności firm** i zostały podjęte w badanych przedsiębiorstwach w latach 1999-2003. Okazuje się, że w tym okresie najczęściej podejmowaną działalnością był zakup wyposażenia i aparatury związanej z innowacyjnością (24,1%). Zaledwie 7,6% przedsiębiorstw deklarowało zakup zewnętrznej technologii (*know-how*), bezpośrednio związanej z produktem bądź procesem innowacyjnym oraz stworzenie projektu przemysłowego lub innych działań wspomagających innowacje. Tylko 10,1% ankietowanych firm utworzyło własny dział badań i rozwoju.

Jedno z pytań dotyczyło oceny przez respondentów **znaczenia instytucji tzw. otoczenia biznesu**. Najwyższą ocenę uzyskały przedsiębiorstwa z branży wspierające rozwój technologii, dużą popularnością cieszyły się też podmioty sektora publicznego (administracja samorządowa, rządowa, fundusze), uzyskując 15,7% wskazań. Ocenę skali przydatności poszczególnych podmiotów w oczach respondentów ukazano na rys. 4.



Rys. 4. Ocena skali przydatności poszczególnych podmiotów w oczach respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badane przedsiębiorstwa miały się także ustosunkować do roli poszczególnych instrumentów finansowych wspierających procesy innowacyjne. Ogólnie można powiedzieć, że prawie wszystkie z nich zostały ocenione jako słabe. Przykładowo źle zostały ocenione przez badane przedsiębiorstwa takie instrumenty, jak: usługi doradcze, inkubatory przedsiębiorczości, centra technologiczne, kredyty preferencyjne, *venture capital*.

4. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że region lubuski nie ma dostatecznie wykształconego, bogatego środowiska do innowacyjnego rozwoju. Jego pozycję osłabia brak silnego ośrodka metropolitalnego, który mógłby tworzyć korzystny klimat, przyjazny dla rozwoju innowacji. Takim ośrodkiem w obszarze przygranicznym jest z pewnością Berlin, który niestety nie widzi województwa lubuskiego jako partnera gospodarczego, kierując się w stronę silniejszych gospodarczo partnerów, np. województwa wielkopolskiego. Miejsca centralne w swojej funkcji i randze nie tylko są determinowane mieszanką usług, ale w swojej funkcjonalności są uzależnione również od swej infrastrukturalnej zdolności do tworzenia sieci, a w szczególności od systemu komunikacyjnego

i ruchu drogowego. Nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne mogą przyczynić się do tego, że interakcje lub określona część naszych codziennych działań mogą się odbywać wirtualnie. Nowoczesne technologie komunikacyjne powodują jednocześnie, że nie jest konieczne istnienie niektórych fizycznych dróg konsumentów, ponieważ np. zamawianie i dostawy towarów odbywają się bezpośrednio z i do miejsca zamieszkania, a także to, że dzięki dostępności informacji wywoływane są nowe „pragnienia” konsumentów, które prowadzą do dodatkowych fizycznych interakcji. W ten sposób nowoczesne technologie informacyjne i komunikacyjne mogą mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na rozwój miejsc centralnych. Procesy rynkowe, nowe warunki ramowe i rosnąca liczba istotnych uczestników i instytucji pozostawiają gospodarce przestrzennej i polityce zagospodarowania przestrzennego niewielką szansę na samodzielne kształtowanie centralności i realizowanie koncepcji miejsc centralnych, mającą rację bytu z planistycznego punktu widzenia. Istnieje konieczność wyważonej mieszanki polityki, w której gospodarce przestrzennej przypadać będzie centralna rola, i włączenia inwestycji oraz działań gospodarki prywatnej. Tylko w ten sposób, wychodząc od rozważań w dziedzinie gospodarki przestrzennej, może zostać wprowadzony w życie pożądaný system miejsc centralnych i może nastąpić wzmocnienie oraz dalszy rozwój naszych regionów, co w konsekwencji może prowadzić także do innowacyjnej ścieżki rozwoju. Szansą dla województwa jest wykorzystanie atutów przygranicznego położenia, a ważną kwestią jest wzmocnienie aglomeracji, takich jak Gorzów Wlkp. czy Zielona Góra, co w konsekwencji może być przyczynkiem do możliwości lepszego wykorzystania przygranicznego położenia regionu.

Literatura

- [1] Florida R., *Toward the Learning Region*, „Futures” 1995 vol. 27.
- [2] *Innowacje w rozwoju regionu*, red. W. Gaczek, Zeszyty Naukowe nr 57, AE, Poznań.
- [3] Pietrzyk I., *Globalizacja, integracja europejska a rozwój regionalny*, [w:] *Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów*, red. A. Jewtuchowicz, UŁ, Łódź 2004.
- [4] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2001-2002*, PARP, Warszawa 2003.

INNOVATIVENESS OF ENTERPRISES ON THE POLISH-GERMAN BORDER IN THE LIGHT OF THE THEORY OF REGIONAL DEVELOPMENT

Summary

Modern concepts of regional development connected with such features as those of forming networks, clusters of enterprises, etc. assume that creating the best conditions for innovative regional development is possible only by the union of forces of various types of its participants: such as their enterprises, self-government, supporting institutions and research institutions. The lack of these pro-innovational mechanisms in Poland, however, is causing a situation where enterprises do not introduce innovations on the expected scale. It should be underlined that the level of the innovativeness of the enterprises is varied. Indeed, in this context, the Lubuskie voivodship analysed from the point of view of its innovativeness is placed at the lowest position in the ranking list. The article is based on the results of (our own) research into over 50 enterprises on the Polish-German border. The author analyses the egzogenic and endogenic factors of the innovativeness and the competitiveness of the enterprises in the Lubuskie voivodship in relation to modern theories of regional development.