

Danuta Kalukiewicz*

INNOWACJE – ISTOTNY CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI WSPÓŁCZESNEJ FIRMY

Wpływ na rozwój innowacji ma nasilająca się konkurencja między przedsiębiorstwami i ograniczony popyt rynkowy. Każda z możliwych strategii konkurowania wymaga innowacji. Znaczenia nabiera czas. Nabywca staje się coraz bardziej wymagający, ma trudności z wyborem oferty. Innowacje powodują pozytywne i negatywne skutki. Obserwuje się różnice między krajami w poziomie innowacyjności. Zmian wymaga marketing.

Słowa kluczowe: *innowacje, konkurencja, nabywcy, skutki innowacji, różnice między krajami, marketing*

INNOVATIONS – THE ESSENTIAL ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF MODERN COMPANY

The innovation development is influenced by the arising competition between companies and by the limited market demand. Every possible competition strategy requires an innovation. The time becomes more and more important. The purchaser's requirements rise, the offer choice is difficult for him. Innovations cause positive and negative effects. One can observe the differences between countries in innovation level. Changes are needed in marketing.

Keywords: *innovations, competition, purchasers, innovation effects, differences between countries, marketing*

1. WPROWADZENIE

W literaturze spotyka się wiele definicji innowacji. Istotne jest w nich pojęcie nowości, zmiany, udanego wdrożenia. Prosta definicja P. Kotlera [1, s. 322] mówi, że jest to każde dobro, usługa lub pomysł postrzegane jako nowe. J.J. Lambin określa innowację jako „twórcze i udane wdrożenie koncepcji, odkrycia lub wynalazku” [2, s. 40]. OECD przyjmuje bardziej szczegółową definicję uwzględniającą obszary działalności innowacyjnej [3, s. 6]: innowacja obejmuje przekształcenie idei w nadający się do sprzedaży produkt lub usługę, nowy lub udoskonalony proces produkcyjny lub dystrybucji bądź nową metodę usługi społecznej.

Zmiany można dokonywać zarówno w sferze gospodarczej, jak i w zakresie produktów i procesów, stąd ogólny podział innowacji na produktowe i procesowe. Zmiany w gospodarce wymuszają innowacje w sferze społecznej.

* Zakład Marketingu, Wydział Zarządzania, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

Zależnie od stopnia nowości innowacji wyodrębnia się [3, s. 6] dwa rodzaje innowacji:

- 1) radykalne (rewolucyjne), będące nowością w danym przemyśle;
- 2) przyrostowe będące nowością dla danej firmy, lecz które mogą być znane i stosowane w innych firmach.

Innowacje są uważane za podstawowy warunek konkurencyjności i przetrwania przedsiębiorstw [4, s. 11]. Decydują one również o konkurencyjności kraju na arenie międzynarodowej. Bez innowacji coraz trudniej byłoby uporać się z problemami współczesnego świata.

2. KONKURENCJA WYMUSZAJĄCA WYŚCIG INNOWACYJNY

Innowacje zawsze odgrywały istotną rolę w działalności gospodarczej i społecznej, ponieważ stanowiły istotne źródło postępu gospodarczego i dobrobytu społecznego. Lecz od XX wieku ich znaczenie, tempo wprowadzania i siła oddziaływania są szczególnie duże.

Na proces wprowadzania innowacji w teraźniejszości i przyszłości wpływają w dużej mierze zasoby aktualnej wiedzy i możliwości techniczne społeczeństwa. Im wyższe zasoby wiedzy i możliwości, tym szybszy jest postęp w dziedzinach od tej wiedzy i możliwości technicznych zależny. Zjawisko to obserwuje się w medycynie, informatyce, automatyzacji procesów, telekomunikacji i w wielu innych dziedzinach.

Konkurencja między przedsiębiorstwami w dużej mierze rozgrywa się na dwóch poziomach:

- 1) tworzenia innowacji (a więc działań odkrywczych),
- 2) adaptacji innowacji (działań powielających, adaptacyjnych, dostosowawczych).

Liczy się przy tym czas tych działań, gdyż często nie stawia się pytania: czy to zrobimy?, lecz – kiedy?

W takiej sytuacji w dziedzinach o dużej skali możliwości innowacyjnych właściwe zarządzanie wiedzą, kreatywność, szybkość i skuteczność wdrożeń nowych pomysłów stało się podstawowym warunkiem skutecznego działania, a nawet przeżycia przedsiębiorstwa na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

Obserwowana w wielu branżach konkurencja, również hiperkonkurencja, jest wynikiem znacznie szybciej rosnącej podaży produktów i usług niż popytu rynkowego.

Możliwości produkcyjne wytwórców rosną coraz bardziej i nie natrafiono dotychczas, właśnie dzięki innowacjom, na istotne techniczne bariery tego wzrostu. Tymczasem przyrost naturalny w skali świata nie przekracza 1,5% rocznie (przy czym Europa odnotowuje w ostatnich latach ujemny przyrost naturalny), a możliwości konsumpcyjne nabywców mają swoją naturalną granicę (określaną przez absolutny potencjał rynkowy), której nie pokonają nawet bardzo intensywne działania marketingowe. Dlatego też w krajach wysoko uprzemysłowionych obserwuje się wyraźne spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego. Są branże odnotowujące niepełne wykorzystanie zdolności wytwórczych. Według J.J. Lambina

„jedyną drogą wyjścia z kryzysu jest kolejna fala innowacji mogąca stać się siłą napędową nowej ekspansji” [2, s. 55].

W przypadku nasycenia rynku istniejącą ofertą – jedyną możliwością pozyskania nabywcy jest odciążenie go od konkurenta lub skłonienie do wcześniejszego pozbycia się używanego (i jeszcze dobrze działającego) produktu na rzecz nowości. Dlatego produkt innowacyjny staje się coraz częściej najbardziej skuteczną bronią w walce o klienta.

Nierównowaga podaży nad popytem powoduje, że coraz większym problemem staje się nie tyle wytwarzanie produktów, co pozyskanie dla nich nabywców. Taka sytuacja powoduje, że postawa nabywcy wobec produktu, jego lojalność wobec marki, satysfakcja z konsumpcji stają się podstawowymi wyznacznikami sukcesu. Nabywcy są coraz bardziej wymagający i przyzwyczajeni do oferowania im co chwilę kolejnej nowości, co powoduje spadek cen starzejących się produktów.

Rozwój informatyki dostarcza nabywcom narzędzi w postaci szerokiego dostępu do informacji o ofercie rynkowej. Aby pozyskać klienta, trzeba go zaskakiwać, intrygować, ale przede wszystkim oferować mu produkty o większej wartości użytkowej.

Mówiąc o innowacjach, warto wyróżnić innowacje produktowe i społeczne. Wyraźnie widać przyspieszony wzrost innowacji produktowych. Niestety nie idą za tym innowacje społeczne (na przestrzeni dziejów zjawisko to jest regułą). Powoduje to problemy finansowe krajów, bezrobocie, nadmierne nierówności klasowe i napięcia społeczne, które przejawiają się w postaci różnych form protestów i różnego rodzaju patologii społecznych (przestępczości młodzieży, terroryzmu, chorób cywilizacyjnych).

3. MOŻLIWE STRATEGIE WALKI O KLIENTA

Przedsiębiorstwo, dokonując wyboru własnej strategii, musi określić geograficzny obszar swojego działania, zdefiniować rynek docelowy (jakich nabywców chce obsługiwać) i przyjąć horyzont czasowy, dla którego strategia będzie definiowana.

Przedsiębiorstwo może rozpatrywać trzy efektywne opcje strategiczne [5, s. 130]:

- 1) doskonałość operacyjną,
- 2) przywództwo produktowe,
- 3) osobiste stosunki z klientem.

Doskonałość operacyjną przedsiębiorstwo osiąga przez doskonalenie procedur zarządzania, zwracanie uwagi na optymalne wykorzystanie własnych aktywów, standaryzację działań, ograniczanie różnorodności, staranne dobieranie klientów, zwiększanie wolumenu produkcji. W efekcie może osiągnąć przywództwo kosztowe (niski koszt produktu) i zaoferować klientowi dwie korzyści: niską cenę i szybką dostawę. Jeżeli wybrany klient takich wartości poszukuje – dokona zakupu tej oferty.

Aby pogłębić osobiste stosunki z klientami, przedsiębiorstwo musi dążyć do tego, aby stać się ekspertem w sprawach swoich klientów; być nie tylko ich dostawcą, ale także do-

radcą, tworzyć rozwiązania dostosowane do ich indywidualnych potrzeb. Potrzebna jest do tego odpowiednio dobrana, wyszkolona kadra pracowników i odpowiednie możliwości techniczne. Wymagania dotyczące przedstawicieli firmy mających kontakt z odbiorcami to posiadanie wiedzy z zakresu prowadzenia rozmów biznesowych, ale także z zakresu technicznych problemów i potrzeb odbiorców. Przedsiębiorstwo musi być w stanie stworzyć ofertę zaspokajającą indywidualne potrzeby swoich klientów. Tylko wtedy może liczyć na ich pozyskanie i utrzymanie.

Przedsiębiorstwo, wybierając strategię przywództwa produktowego, powinno charakteryzować się elastycznymi strukturami, prostymi procedurami, umożliwiającymi wykorzystanie własnych zasobów do tworzenia nowych, coraz doskonalszych produktów. W ramach własnych struktur powinno organizować zespoły twórcze, których zadaniem będzie poszukiwanie pomysłów na nowe produkty. Ważne będzie doskonalenie procedur skutecznego wprowadzania na rynek nowości (pozwalające minimalizować ryzyko porażki), umiejętne dostosowywanie cen do cyklu życia produktów, świadome zarządzanie produktami schyłkowymi.

Realizacja każdej z wyżej opisanych strategii wymaga innowacyjności procesowej oraz produktowej lub obu tych form. Działania innowacyjne nie muszą być od razu rewolucyjne, ale wymagane są przynajmniej na poziomie przyrostowym.

Rozpatrując możliwe formy strategii firmy, trzeba wziąć pod uwagę istotny czynnik – czas, który w ostatnich latach staje się szczególnie ważny. Często wygrywa ten, kto jest szybszy w wytwarzaniu i dostarczaniu produktów czy świadczeniu usług, kto szybciej opracuje nowy pomysł i wprowadzi na rynek albo szybko skopiuje pomysły innych. Szczególnie ten ostatni przypadek – szybkiego kopiowania nowych technologii – poleca P. Kotler liderom rynkowym [6, s. 54].

Według B. Stokalskiego w nowoczesnej gospodarce czas nieubłaganie przyspiesza, stając się coraz ważniejszym wymiarem w grze konkurencyjnej. Szybkość – obok efektywności – staje się szczególnie ważna w obszarach innowacji, adaptacji i bieżącej działalności operacyjnej [7]. W związku z tym mówi się o turbospołeczeństwie [8, s. 111], turbomarketingu. E. Geffroy [8, s. 111] uważa, że czas jest nową walutą, elementem przyszłości ważniejszym niż pieniądze.

4. ZACHOWANIA NABYWCY WOBEC INNOWACJI

Zachowanie konsumenta we współczesnym świecie zapełnionym innowacyjnymi produktami jest skomplikowane. Oferta czekająca na niego w sklepie jest bardzo szeroka, dlatego nabywca przeżywa wewnętrzne rozterki. Wynikają one z jednej strony z chęci posiadania superatrakcyjnych produktów, które przyciągają takimi walorami, jak: przeżycia estetyczne (piękne kolory, kształty, zapachy), wygoda, prestiż, lepsze zdrowie, piękny, młodszy wygląd, większe bezpieczeństwo, większa szybkość działania. Z drugiej strony jednak nabywca ma ograniczone możliwości finansowe, czasowe i fizyczne.

Nawet mając dostateczne środki finansowe, nie jest w stanie tego wszystkiego, co mu się oferuje i co mu się podoba, zjeść, nosić na sobie, pomieścić w mieszkaniu. Musi więc dokonywać bez przerwy samoograniczania się i wyborów, które stają się niejednokrotnie bardzo trudne.

Konsument (zaangażowany ekologicznie) ma świadomość, że trzeba dbać o środowisko naturalne, nie należy go zaśmiecać. Jednak, aby nabyć produkt nowy, lepszy od obecnie używanego, musi wyrzucić ten stary, jeszcze nieużyty (o ile nie uda mu się go odsprzedać). Jeżeli zdecyduje się odłożyć w czasie nowy zakup, nie będzie to korzystne dla oferenta nowości.

Charakterystyczną cechą nowości takich, jak: telefon komórkowy, komputer, aparat fotograficzny i wiele innych sprzętów z zainstalowaną elektroniką, jest szeroki zakres funkcji, których wykorzystanie dla przeciętnego użytkownika staje się coraz trudniejsze. Produkty nowoczesnej techniki stają się do tego stopnia skomplikowane, że nabywcy mają poważne problemy ze zrozumieniem skomplikowanych instrukcji, opanowaniem obsługi, pełnym wykorzystaniem zaprojektowanych funkcji. Wielu właścicieli odtwarzaczy wideo nie nauczyło się do tej pory ich obsługi. Tymczasem jest to już produkt, który znajduje się w fazie schyłkowej, zastępowany przez odtwarzacze DVD.

Mimo to nowoczesna elektronika przyciąga nabywcę. I dokonując wyboru produktu spośród możliwych ofert, bardzo często uwzględnia on jako istotne kryterium wyboru właśnie zakres możliwych funkcji. I jak na razie jest skłonny za taki skomplikowany produkt, którego w pełni nie będzie umiał wykorzystać, zapłacić wyższą cenę.

Wyrafinowane urządzenia miały konsumentowi ułatwić życie. Jednak wyraźnie wyprzedziły zdolności dostosowawcze przeciętnych nabywców do ich użytkowania. Gdy działają w niezrozumiały sposób (bywa tak z komputerami), doprowadzają do frustracji. Dlatego już myśli się o tym, aby kolejne elektroniczne nowości były prostsze w obsłudze.

Klientów określa się jako „ofiary techniki”. Mówi się o „przeroście funkcji”, o przyszłości należącej do pokolenia kontestującego technikę, „inteligentnej technologii”, technice dostosowanej do człowieka. Zapowiadana jest kolejna rewolucja polegająca na radykalnym uproszczeniu elektroniki [9, s. 34].

Nabywca ma do dyspozycji szereg źródeł informacji, które może wykorzystać, aby zdobyć potrzebną mu wiedzę o oferowanych nowościach. Oprócz zalewu informacji reklamowej (tej tradycyjnej i różnych form innowacyjnych), może skorzystać z zaufanych źródeł, takich jak rodzina czy znajomi. Dodatkowo uzyskuje wsparcie ze źródeł o dużym stopniu wiarygodności: internetowe listy dyskusyjne, strony prowadzone przez użytkowników poszczególnych marek.

Świadomy klient staje się bardziej wymagający, ponieważ oczekuje nie tylko dobrej jakości produktu (przyjaznego środowisku), ale także pewnych wartości niematerialnych towarzyszących fizycznej ofercie w postaci dostawy, kredytu, pełnej informacji o swych zakupach, serwisu. Na silnie konkurencyjnym rynku oczekuje również szybkich obniżek cenowych. Stowarzyszenia konsumentów potrafią wpływać na rządy, aby zaostrzyły kontrolę produktów.

5. POZYTYWNE I NEGATYWNE ASPEKTY INNOWACJI

Pisząc o innowacjach, można rozważać ich pozytywne i negatywne skutki dla świata, kraju, przedsiębiorstw, pracowników i konsumentów. Oprócz niezaprzeczalnych korzyści, mamy niechciane, negatywne „efekty uboczne” innowacji w postaci zróżnicowania gospodarczego krajów, bezrobocia, chorób cywilizacyjnych. Świat stara się neutralizować te niekorzystne zjawiska, przyjmując różne formy przeciwdziałania (innowacje społeczne), powołując do tego celu organizacje, niestety nie w pełni skuteczne.

Na działalność innowacyjną zyskuje przedsiębiorstwo poprzez:

- bardziej konkurencyjną ofertę,
- większe zyski (szczególnie przy możliwości zastosowania strategii skimming),
- lepszy wizerunek (innowatora),
- mocniejszą pozycję rynkową (większy udział w rynku).

Powyższe korzyści uzyskuje niejednokrotnie przy bardzo dużych nakładach finansowych, wysiłku załogi i działając w warunkach niepewności i ryzyka. Dla przedsiębiorstwa byłoby lepiej, gdyby mogło przez długi czas eksploatować swoje „dojne krowy” i nie skazywać ich na pożarcie przez „krótkotrwałe gwiazdy”.

Produktowa innowacyjność wymaga:

- elastyczności technicznej i organizacyjnej, kreatywności, często dużych i długotrwałych nakładów na B+R;
- działania w warunkach niepewności (wiele nowości nie zyskuje akceptacji rynku, żyje na nim zbyt krótko, co pociąga za sobą straty finansowe)¹;
- działania w atmosferze walki konkurencyjnej, zagrażającej wypadnięciem z rynku, bo przetrwają tylko najlepsi (wiele upadłości, fuzji i przejęć);
- ponoszenia wysokich kosztów na B+R, marketingu, związanych z pensjami menedżerów;
- zaakceptowania niższych zysków (gdy warunkiem satysfakcjonującego poziomu sprzedaży jest odpowiednia jakość, silna promocja i niska cena).

Akcjonariusze przedsiębiorstwa zyskują wraz ze wzrostem zysku firmy. Lecz gdy ich przedsiębiorstwo przegra w walce na innowacje (bo tu nie ma samych wygrywających), narażeni są na spadek akcji, a nawet bankructwo.

Pracownicy mogą skorzystać na pracy w przedsiębiorstwie innowacyjnym, uzyskując wyższe wynagrodzenie, mając większe poczucie bezpieczeństwa, poczucie dumy i identyfikacji z firmą. Jednak obserwuje się też niekorzystne trendy, takie jak:

¹ Według R. Shawa innowacja nie oznacza koniecznie recepty na sukces, równie dobrze może być kosztowną drogą do porażki [10, s. 255]. P. Kotler pisze: „Jestem przerażony utrzymującym się wysokim odsetkiem porażek nowych produktów, gdyż nie przyjmuje się około 80% nowych dóbr konsumpcyjnych i 30% nowych ofert B2B” [6, s. 42].

- coraz większe wymagania wobec pracowników, którym nie każdy może sprostać z obiektywnych względów, np. osoby starsze gorzej przystosowują się do nowych warunków, gorzej przyswajają sobie nową wiedzę, przez co zastępowane są przez młode, lepiej wykształcone;
- zwolnienia z pracy, wynikające ze spadku pracochłonności; w efekcie pojawia się poczucie braku bezpieczeństwa socjalnego, nerwowość, zagrożenie utratą pracy (konieczność przekwalifikowania się lub niebezpieczeństwo bezrobocia);
- coraz częstsza konkurencja cenowa – wynika ona z zacierania różnic między markami w wyniku szybkiego tempa dyfuzji innowacji oraz wymusza na firmach obniżanie kosztów produkcji; skłania to firmy do blokowania płac lub przenoszenia produkcji do krajów z tańszą siłą roboczą.

Można założyć, że największym wygranym jest konsument, o którego walczą dostawcy, stosując wymyślne marketingowe techniki pozyskania jego uwagi i przychylności. Faktycznie zyskuje bardzo wiele, gdyż:

- jest w centrum zainteresowania, przez co wzrasta jego siła przetargowa;
- ma do dyspozycji bogatą, coraz bardziej zróżnicowaną i atrakcyjną jakościowo ofertę;
- korzysta z licznych obniżek cenowych na produkty w fazie dojrzałości i spadku (prze-ceny);
- nabywane produkty znacząco poprawiają jego jakość życia (komfort, długość).

Jednak nie można mówić wyłącznie o zyskach, gdyż byłoby to znaczne uproszczenie, dlatego też pojawiają się również straty, m.in. takie jak wymienione poniżej

- Konsumpcja jest procesem wymagającym czasu, a czasu na konsumpcję jest coraz mniej. Wynika to stąd, że trzeba poświęcać czas na pracę zarobkową (być dyspozycyjnym) i doskonalenie kwalifikacji. Pracowników obecnie można podzielić na dwie kategorie: pracobiorców (ich ustawowy tydzień pracy w Polsce trwa 40 godzin, średni wg CBOS 44,6 godzin) i pracujących na własny rachunek (tygodniowo po 60–70 godzin) mających mało czasu na delektowanie się konsumpcją.
- Produkty nowe niejednokrotnie są coraz droższe, a nie tańsze – producenci podnosząc standard, dążą do utrzymania cen, a nawet ich podwyższania; tak jest np. w przypadku samochodów, leków – leki nowej generacji mogą kosztować nawet 10 razy więcej niż stare, mniej skuteczne. Stąd problemy finansowe służby zdrowia i frustracja osób chorych, które wiedzą, że można wyleczyć ich chorobę, ale ani ich, ani państwa na to nie stać.
- Niezdrowy styl życia (m.in. niezdrowa dieta, mało ruchu wynikające ze zbyt długiego czasu przesiadywania przy telewizorze czy Internecie) powoduje choroby cywilizacyjne (otyłość, choroby układu krążenia).

Należałoby jeszcze – podsumowując bilans zysków i strat – powiedzieć o konsekwencjach wyścigu innowacyjnego dla świata.

Mając na uwadze wszystkie pozytywne aspekty postępu, o których wspomniano, trzeba dodać, że w przypadku nierównego rozwoju krajów (a tak właśnie się dzieje) mamy do czynienia z:

- brakiem równowagi finansowej między krajami (ujemny bilans handlowy, wynikający z wysokich cen produktów innowacyjnych i niskich cen produktów wytwarzanych przez niskopłatnych pracowników krajów biednych, gorzej rozwiniętych);
- utrudnioną wymianą towarową między krajami bardziej i mniej uprzemysłowionymi gdy oferta krajów o niższym poziomie rozwoju nie odpowiada wymaganiom krajów rozwiniętych; przykładem mogą być polskie masarnie i ich kłopoty z dostosowaniem się do unijnych standardów.

6. CZYNNIKI OBRAZUJĄCE POSTĘP INNOWACYJNY

O tempie postępu innowacyjnego świadczą trzy czynniki:

- 1) długość cyklu życia produktów,
- 2) udział procentowy produktów nowych w asortymencie,
- 3) wydatki na badania i rozwój ponoszone jako procent od wielkości sprzedaży.

Warto przyjrzeć się konkretnym danym ilustrującym te zjawiska w skali kraju i świata. Interesującym przykładem jest rynek komputerów (tab. 1).

Tabela 1
Skracanie cyklu życia produktu: rynek komputerowy

Fazy rozwoju	Przeciętny okres trwania (w miesiącach)			
	1981	1984	1988	1991
B+R	24	20	18	8
Badania rynkowe	9	7	4	2
Oczekiwany okres życia produktu	88	48	24	12

Źródło: [2, s. 41]

Dane te obrazują proces zmian w latach 1981–1991. Można sądzić, że obecne parametry czasowe cyklu życia na rynku komputerowym są jeszcze mniejsze. Gdy chodzi o okres życia danego modelu komputera, modyfikacja może się już pojawić po 6 miesiącach jego obecności na rynku.

W efekcie skracania cyklu życia produktów wzrasta procentowy udział produktów nowych w asortymencie. Dość powszechnym zjawiskiem jest wg J.J. Lambina [2, s. 40] przypadek, gdzie 40–60% sprzedaży firmy stanowią produkty wprowadzone do asortymentu w okresie ostatnich 5 lat. Jako przykład można podać firmę Bosch, która oferuje rokrocznie

ok. 30 nowych produktów; na nowe i nie starsze niż rok urządzenia przypada ok. 30% sprzedaży. Korzyści tej strategii produktowej są wyraźne: w 2001 roku sprzedaż elektronarzędzi w skali świata spadła o 3%, firma Bosch umocniła swoją wiodącą pozycję na tym rynku [11, s.10].

Inny przykład firmy innowacyjnej to Selenia działająca od 11 lat na polskim rynku chemii budowlanej (pianki, silikon, uszczelniacze). Posiadając 30% udziału w rynku, ma pozycję lidera w branży. Pozycję tą zawdzięcza produktom wytwarzanym w oparciu o najwyższe zaawansowane technologie; niektóre produkty to innowacje na skalę światową. Tylko w połowie roku 2003 wprowadziła na rynek 30 nowych bądź unowocześnionych produktów [12, s. 18].

O poziomie innowacyjności w skali przedsiębiorstwa czy kraju decydują nakłady na B+R. Korzystając z danych zawartych w rocznikach statystycznych GUS, można uzyskać następujący obraz Polski i wybranych do porównania krajów (tab. 2).

Tabela 2

Nakłady i zatrudnieni w działalności badawczej oraz rozwojowej w roku 2001

Kraje	Nakłady ^a (ceny bieżące) w roku 2001			Wzrost nakładów w stosunku do roku 1999 w %	Pracownicy naukowo-badawczy na 1000 pracujących ^b
	ogółem w mln dol. USA ^c	relacja do PKB w %	na 1 mieszkańca w dol. USA		
Chiny	59829,2	1,1	46,6	b.d.	1,0
Finlandia	6476,8	3,4	901,5	72,76	15,8
Irlandia	1351,6	1,2	350,8	b.d.	5,0 ^d
Japonia	103775,1	3,1	815,8	9,55	10,2
Niemcy	53929,8	2,5	655,0	13,23	6,7
Polska	2584,4	0,6	67,6	3,64	3,8
Rosja	11623,7	1,2	80,5	44,32	7,8
Słowacja	423,2	0,7	78,7	5,22	4,5
Szwecja	9894,0	4,3	1112,2	27,68	10,6
USA	282292,7	2,8	991,1	15,90	8,6 ^e
Węgry	1297,9	1,0	127,4	67,23	3,8

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS 2001, 2004.

^a bez amortyzacji środków trwałych; ^b w tzw. ekwiwalentach pełnego czasu pracy; ^c wg paritetu siły nabywczej; ^d 2000; ^e 1999

Z zestawienia wyraźnie widać wiodącą pozycję USA w finansowaniu działalności badawczo-rozwojowej w nakładach ogółem. Gdy chodzi o relację B+R /PKB, lepsze wskaźniki mają Japonia i Finlandia, w zaangażowaniu pracowników naukowo-badawczych wyróżnia się Szwecja, Japonia i Finlandia. Polska niestety wyraźnie odbiega od liderów.

Ciekawy przypadek stanowią Chiny i Irlandia. Chiny od dłuższego czasu rozwijają się w tempie ok. 8% rocznie. Efekt ten uzyskują nie dzięki własnym innowacjom, lecz głównie importowi technologii z zachodu. Na przykładzie Chin widać, że rozwój z powodzeniem można realizować umiejętnie wykorzystując osiągnięcia innych dopuszczając obcy kapitał (im większe różnice w poziomie postępu technicznego w stosunku do liderów, tym większy będzie efekt importu innowacji). Irlandia będąca przykładem największego sukcesu Europy lat 90. XX wieku (wzrost gospodarczy na poziomie 10% w 2000 roku, 7% w 2002), na B+R wydała w roku 2001 1,2% PKB, zaś na zakup licencji 8,6% PKB.

Wzrost gospodarczy w Polsce również zawdzięczamy transferowi gotowych technologii. Jednak kupując licencję (importując wykorzystywane technologie), zawsze będziemy o kilka kroków za liderami innowacji. Dlatego powinniśmy położyć większy nacisk na rozwój rodzimego B+R. Jak na razie statystyki są niepokojące (tab. 3).

Tabela 3

Porównanie wskaźników innowacyjności Polski i Węgier (rok 2002)

Wskaźniki innowacyjności	Polska	Węgry
Udział B+R/PKB	0,59	1,00
% PKB uzyskany za tantiemy i eksport licencji	0,02	0,54
Ilość wniosków patentowych zgłoszonych do EUP na 1 mln mieszkańców	6	45

Źródło: [13]

7. POZIOM INNOWACYJNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Według szacunków Banku Światowego Polska ma szansę zrealizować wzrost gospodarczy w 2005 roku na poziomie 3,6% i 4,5% w roku 2006. Efekt ten w dużej mierze będzie skutkiem tzw. renty zacofania. Polega ona na tym, że kraje zapóźnione w rozwoju, importując nowe technologie, nie muszą tracić czasu i pieniędzy na badania i rozwój; dzięki temu mogą w szybszym czasie zmniejszyć dystans do krajów wysoko rozwiniętych. Jednak prawdziwy sukces firm nie polega na imporcie technologii (z zasady niebędących światowymi nowościami), lecz na tworzeniu rodzimych wynalazków oraz ich wdrożeń.

Trzeba wyraźnie stwierdzić, że polscy przedsiębiorcy coraz lepiej radzą sobie nie tylko na rodzimym, ale także na światowym rynku. Jest wiele firm odnoszących sukcesy. Zawdzięczają je właśnie dobrym pomysłem na innowacyjne produkty, skutecznie wprowadzanym do własnej oferty rynkowej. Jednak, mimo pozytywnych przykładów, podkreśla się niski poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Niepokojący jest szczególnie spadek procen-

towego wskaźnika przedsiębiorstw innowacyjnych z poziomu 37,6% (w latach 1994–1996) do 16,9% (dla okresu 1998–2000). Dla porównania w krajach UE średnia wartość tego wskaźnika wynosi ok. 51% (przy rozpiętości 26% dla Portugalii i 74% w Irlandii [14]).

Jako czynniki niekorzystnie wpływające na postęp innowacyjny w Polsce wymienia się m.in.:

- niski udział wydatków na B+R w stosunku do PKB (przykładowo: w roku 2001 w Polsce było to 0,6%, w Szwecji 4,3%);
- niekorzystną strukturę wydatków na B+R (w Polsce na badania podstawowe przeznaczona się 38,0% nakładów finansowych, na stosowane i rozwojowe odpowiednio 26 i 36%; natomiast w USA na badania podstawowe przeznaczona się tylko 18%, na stosowane 21%, a na rozwojowe aż 61%);
- brak motywacji dla sektora prywatnego (m.in. brak ulg podatkowych); w efekcie obserwuje się niekorzystną relację wydatków na B+R sektora państwowego i prywatnego (w Polsce 61,1% wydatków w 2002 roku pochodziło ze źródeł publicznych i przeznaczone były na finansowanie badań w publicznych jednostkach naukowo-badawczych, często charakteryzujących się niskim wykorzystaniem w praktyce gospodarczej; w krajach UE wydatki sektora państwowego wynosiły w 2001 tylko 34%) [14];
- brak koncentracji środków na strategicznych celach;
- słaby system wdrażania innowacji do praktycznych rozwiązań w gospodarce; nie tylko Polska, lecz cała Europa przegrywa z USA (mimo przyjęcia strategii lizbońskiej i znacznych wydatków na B+R) przez słaby system wdrażania wyników badań naukowych; Europa traci też specjalistów wyjeżdżających do USA (szacuje się, że obecnie ponad 80 tys. wybitnych europejskich specjalistów pracuje w USA) [15];
- liczne bariery innowacyjności, przed którymi stają małe firmy; należą do nich m.in.: niedostatek środków finansowych i ograniczony rynek zbytu [16, s. 9];
- brak zainteresowania prototypowymi rozwiązaniami; twórcy napotykają wielkie trudności z wdrożeniem pomysłu – brakuje funduszy na finansowanie badań prototypu; nie pomagają polskie banki odmawiające kredytowania ryzykownych, technicznych przedsięwzięć [17, s. 12].

Zauważa się szereg pozytywnych inicjatyw zarówno rządowych, jak i instytucji branżowych mających na celu poprawę innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Podstawowa inicjatywa w tym zakresie to „Projekt ustawy o wspieraniu działalności innowacyjnej” zgłoszony przez Prezesa RM do Sejmu RP w listopadzie 2004 roku.

8. MARKETING W PROCESIE WSPIERANIA INNOWACYJNOŚCI FIRMY

Położenie większego nacisku na innowacyjność, rozwój, postęp wymusza na firmach nowe spojrzenie na kształtowanie strategii firmy (należy więcej czasu poświęcić na planowanie przyszłości). Konieczna jest elastyczność organizacyjna, większa kreatywność, dobra

znajomość otoczenia rynkowego, umiejętność zarządzania wiedzą, odpowiednie wydatki na B+R (np. firmy farmaceutyczne przeznaczają do 15% przychodów ze sprzedaży na badania), właściwe reagowanie na sytuacje kryzysowe.

Również marketing staje przed nowymi wyzwaniami i zadaniami. Dotychczasowe działania – badanie i zaspokajanie istniejących potrzeb nabywców (czyli tzw. sterowanie przez rynek) – nie wystarczą, jeżeli przedsiębiorstwo chce się dynamicznie rozwijać. Należy rynkiem sterować, tzn. mieć na celu tworzenie nowych rynków (kreować nowe potrzeby a następnie starać się je zaspokajać dostarczając innowacyjne produkty) [6, s.19]. Sterowanie rynkiem jest uzasadniane tym, że nabywcy nie mają świadomości, jakie są techniczne możliwości wytwórców i czego można od nich oczekiwać, natomiast oni tę wiedzę posiadają.

Dobrą ilustracją powyższej koncepcji jest cytowana przez R. Shawa w [10, s. 85] wypowiedź Bennetta i Coopera: „(...) wydajemy miliardy na to, aby przekonać klienta, że dany produkt jest »nowy i poprawiony«, zamiast wydawać pieniądze w laboratoriach na rozwój dużo lepszego produktu (...)”.

W efekcie narastającej konkurencji i tendencji innowacyjnych pojawiają się niżej wymienione postulaty pod adresem marketingu.

- 1) **Marketing powinien wytyczać strategiczne kierunki rozwoju przedsiębiorstwa.** Obecnie krytykuje się menedżerów przedsiębiorstw za to, że więcej poświęcają czasu na działania operacyjne niż budowanie przyszłościowych strategii. Podkreśla się konieczność „umacniania marketingu strategicznego” [2, s. 30].
- 2) **Dyrektor firmy powinien pełnić funkcję kierownika marketingu** [6, s. 115]. To przede wszystkim on ma za zadanie reprezentować firmę wobec najważniejszych klientów, inspirować kierunki rozwoju.
- 3) **Specjaliści od marketingu powinni bieglej posługiwać się językiem finansów** [6, s. 47] z dwóch powodów: aby umieć lepiej niż dotychczas uzasadniać celowość finansowych nakładów na promocję i aby trafnie szacować koszty nowych wdrożeń i istniejące ryzyko.
- 4) **Badania marketingowe należy uznać za „podstawowy element teorii i praktyki nowoczesnego marketingu”** m.in. dlatego, że dostarczają informacji o otoczeniu firmy i prawdopodobnym popycie na nowe produkty [6, s. 103].
- 5) **Dbanie o odpowiedni poziom innowacyjności firmy wymusza na pracownikach marketingu lepszą znajomość możliwości technicznych firmy i możliwych do wykorzystania źródeł innowacji** (w tym wiedzę o prowadzonych badaniach naukowych). Wymusza również ściślejszą współpracę z działami technicznym: B+R, produkcją; stąd wymóg lepszego wykształcenia w zakresie technologii [6, s. 47].

Powyższe zadania stawiane przed marketingiem powodują, że niepokojąco wydłuża się lista umiejętności, jakie powinien posiadać specjalista z tej dziedziny. Według Kotlera [6, s. 44–45] powinny to być klasyczne umiejętności z dziedziny: badań rynku, zarządzania produktem, ustalania cen, negocjowania, komunikowania się, sztuki sprzedaży i zarządzania

kanałami dystrybucji, ale również m.in.: orientacja w sprawach globalnych, znajomość zasad analizy finansowej, metod matematycznych i statystycznych wykorzystywanych w analizie rynku, techniczne wykształcenie w przypadku pracy w dziedzinach technicznych, umiejętności twórczego myślenia.

Literatura

- [1] Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa, Gebethner & S-ka 1994
- [2] Lambin J.J.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Warszawa, PWN 2001
- [3] Baruk J.: *Znaczenie innowacji w rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa*. Nowator, XXI, 10/2003
- [4] Rejman R., Rudolf T.: *Bez innowacji nie ma przyszłości*. Nowator, XXI, 1/2003
- [5] Brilman Jean: *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Warszawa, PWE 2002
- [6] Kotler P.: *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Poznań, Dom Wydawniczy Rebis 2004
- [7] Stokalski B.: *Wygrać z czasem. Strategie i architektury adaptacyjne*. www.infovide.pl 2002
- [8] Geffroy E.K.: *Clienting. Jedyne, co przeszkadza – to klient*. Warszawa, Agencja Wydawnicza Placet 1996
- [9] Stecher G.: *Horror każdego dnia*. Forum, nr 30/2005
- [10] Shaw R.: *Nowe spojrzenie na marketing*. Warszawa, Studio Emka 2001
- [11] Bekas J.: *Powrót na ścieżkę wzrostu sprzedaży*. Nowator, 2, 2003
- [12] *Nowe produkty lidera*. Nowator, 2, 2003
- [13] Balcerowicz L.: *Balcerowicz wprost – renta zacofania*. Wprost, nr 1149 (grudzień 2004)
- [14] Projekt ustawy o wspieraniu działalności innowacyjnej. www.mgip.gov.pl/GOSPODARKA/Innowacyjnosc/Polityka+innowac yjna
- [15] Olbrycht M.: *Koło zamachowe innowacji*. Tygodnik Internetowy, 11.07.2005, www.polskieju-tro.com/art./a.php?p=148gospodarka
- [16] *Małe firmy są osamotnione*. Nowator, XXI, 6/2002
- [17] Ciupiński Z.: *Polskim wynalazcom potrzebna jest pomoc!* Nowator, XXI, 7–8, 2002