

Wstęp

Innowacje w szerokim kontekście makroekonomicznym są następstwem prowadzonej przez państwo polityki gospodarczej oraz stopnia rozwoju gospodarczego danego kraju. Tworzenie odpowiednich warunków i klimatu sprzyjającego powstawaniu i wykorzystywaniu innowacji technologicznej, organizacyjnej czy procesowej wymaga zaangażowania zarówno władz państwowych, jak i samorządowych, w wydatki na badania, rozwój preferowanych technologii i budowę niezbędnej infrastruktury. Działania te wymagają otwartości podmiotów na wykorzystanie innowacyjnej wiedzy i tworzenie innowacyjnych rozwiązań. Wprawdzie w mechanizmie powstawania innowacji zasadniczą rolę odgrywa rynek, ale odpowiednio realizowana polityka może wspomagać procesy innowacyjne i sprzyjać ich wdrażaniu. W rezultacie powstają nowe technologie, rozwiązania organizacyjne i sposoby zarządzania.

W obecnych warunkach gospodarczych, jak potwierdzają specjaliści, ekonomiści i naukowcy, **przewagi konkurencyjnej należy upatrywać przede wszystkim w zdolności do bycia innowacyjnym, dążeniu do ciągłego podnoszenia jej poziomu i uzyskiwania dzięki temu odpowiedniej efektywności**. To wiedza i innowacje należą do najważniejszych czynników konkurencyjności firm. W sytuacji nasycenia rynku, gdy skracają się cykle życia produktów, trudno sobie wyobrazić rozwój przedsiębiorstwa, a nawet jego przetrwanie, bez innowacji. Każde przedsiębiorstwo do swojego rozwoju będzie potrzebowało nowych technologii, produktów i systemów organizacyjnych.

Ważnym czynnikiem sprawczym dla współczesnego nurtu konkurencyjności jest tworzenie globalnego rynku, ułatwiającego przepływ czynników produkcji, stwarzającego przedsiębiorstwom warunki do ekspansji oraz osiągania dodatkowych zysków dzięki wykorzystywaniu przewag technologicznych i lokalizacyjnych. Innowacje oraz globalizacja umożliwiają wielu firmom pozyskiwanie kapitału, towarów i techniki z każdego miejsca na świecie i lokowanie operacji tam, gdzie będą najefektywniejsze pod względem kosztów. Przedsiębiorstwa internacjonalizują zatem swoją działalność, co wiąże się z zaangażowaniem kapitału i technologii na rynkach międzynarodowych.

Innowacje są bez wątpienia siłą napędową nowoczesnej gospodarki. Ich znaczenie – zarówno w bliższej, jak i dalszej przyszłości – będzie rosło. Innowacje już są, a w przyszłości w jeszcze większym stopniu będą czynnikiem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Ich waga z punktu widzenia Państw i regionów wynika stąd, że innowacje są kluczem do osiągnięcia trwałego i zrównoważonego rozwoju. Unia Europejska obecnie bardziej niż kiedykolwiek, aby utrzymać i wzmocnić swoją konkurencyjną pozycję na arenie międzynarodowej, potrzebuje

strategii i działań proinnowacyjnych. Podkreślają to zapisy kluczowych dokumentów strategicznych, takich jak *Strategia Europa 2020 (Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu)*, która w szczególności sposób podkreśla potrzebę podnoszenia innowacyjności. Jednym z jej głównych priorytetów jest zwiększenie roli wiedzy i innowacji jako sił napędowych przyszłego rozwoju.

Polska polityka innowacyjna na lata 2007–2013 została określona w dokumencie strategicznym pt. *Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007–2013*, który zawiera ocenę stanu innowacyjności polskiej gospodarki oraz rekomenduje kierunki działań, których wdrożenie umożliwi stworzenie w polskich realiach gospodarki opartej na wiedzy (GOW). W możliwie największym stopniu proponowane kierunki działań powinny oddziaływać na sektory stanowiące nośniki gospodarki opartej na wiedzy, którymi są: edukacja, nauka i działalność badawczo-rozwojowa, gałęzie przemysłu tzw. wysokiej techniki, usługi biznesowe związane z GOW oraz sektor usług społeczeństwa informacyjnego.

Strategiczny cel polityki innowacyjnej, zapisany w *Kierunkach*, zdefiniowany został jako: wzrost innowacyjności przedsiębiorstw, umożliwiający utrzymanie gospodarki na ścieżce szybkiego rozwoju i tworzenie nowych, lepszych miejsc pracy. Z uwagi na poziom rozwoju i strukturę gospodarki, właściwą strategią dochodzenia Polski do GOW jest równoczesna realizacja czterech podstawowych celów rozwojowych, takich jak:

- wykorzystanie nowych technologii do poniesienia konkurencyjności tradycyjnych sektorów,
- tworzenie nowych firm opartych na innowacyjnych rozwiązaniach oraz rozwój małych i średnich przedsiębiorstw dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii oraz metod zarządzania wiedzą,
- stymulowanie rozwoju współpracy pomiędzy firmami oraz między firmami a instytucjami otoczenia biznesu w zakresie działalności innowacyjnej,
- motywowanie dużych firm do prowadzenia i wdrażania wyników prac badawczych.

Polskie osiągnięcia w dziedzinie innowacyjności nie są znaczące. Polska znajduje się na 22 miejscu, wśród 27 krajów Unii Europejskiej pod względem poziomu innowacyjności. Nakłady na badania i rozwój w Polsce wynoszą zaledwie 0,64% PKB. Zgodnie z szacunkami rządu, krajowe wydatki ogółem na badania i rozwój w 2020 r. względem PKB mogą wynieść w najbardziej prawdopodobnych wariantach – 1,9% PKB (wariant optymistyczny), 1,7% PKB (wariant najbardziej prawdopodobny) lub około 1,45% PKB (wariant pesymistyczny). *Strategia Europa 2020* zakłada, że do 2020 r. kraje europejskie powinny na badania i rozwój przeznaczać około 3% PKB. Jak widać Polska nawet w bardzo optymistycznym scenariuszu nie osiągnie tego poziomu. Pozycja Polski na innowacyjnej mapie Europy wskazuje, jak wiele jest jeszcze do zrobienia, i świadczy o potrzebie rozwijania świadomości i wiedzy z zakresu innowacji wśród studentów i przedsiębiorców.

Książka oddawana do rąk Czytelnika stanowi kompendium wiedzy na temat znaczenia innowacji w rozwijaniu konkurencyjności firm oraz działań wspierających procesy innowacyjne. Celem publikacji jest przybliżenie problematyki innowacji w różnych aspektach, w tym finansowym, prawnym i organizacyjnym.

Książka ma pokazać wielowątkowość problematyki związanej z innowacjami i innowacyjnością firm oraz przybliżyć te wątki obecnym i przyszłym przedsiębiorcom. Wielowątkowość działalności innowacyjnej wymaga zaangażowania w proces dzielenia się wiedzą specjalistów z wielu dziedzin, dla których punktem wspólnym jest innowacyjność. Zespół autorów książki tworzą odpowiednio dobrane specjaliści z Warszawy, Łodzi, Gdańska, Katowic, Wrocławia, Olsztyna, Gorzowa Wlkp., Niemiec (Limburga) oraz Szczecina pragnący zaprezentować w publikacji swą wiedzę i doświadczenia praktyczne.

Monografia została podzielona na 4 części, koncentrujące się na problematyce:

- 1) związku współczesnej gospodarki z innowacjami,
- 2) innowacjach w obszarze marketingu, logistyki i obsługi klienta w procesie budowania przewagi konkurencyjnej,
- 3) wspomaganiu rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw,
- 4) innowacjach w praktyce (studia przypadków zawarte w aneksie).

Pierwszym, podstawowym i dlatego najważniejszym krokiem do zwiększenia innowacyjności, jest uświadomienie przedsiębiorcom znaczenia innowacji dla współczesnej gospodarki oraz dla budowania konkurencyjności ich przedsiębiorstw. Świadomość przedsiębiorców i ich skłonność do wdrażania innowacji uwarunkowana jest jednak wieloma czynnikami. Aby dowiedzieć się, jakie czynniki pomagają uczynić z przedsiębiorstwa firmę innowacyjną, należy zapoznać się z pierwszą częścią opracowania.

Większość innowacji polskich przedsiębiorstw to tzw. innowacje nietechnologiczne, często określane mianem „miękkie”. Na nich właśnie koncentrują się Autorzy drugiej części książki, analizując procesy innowacyjne w obszarze marketingu, logistyki i obsługi klienta.

Wdrażanie innowacji wymaga współpracy w ramach projektów, współdziałania z innymi przedsiębiorcami i często wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu. Dlatego też trzecia część publikacji przybliży różne formy instytucji i organizacji, których celem jest zwiększanie innowacyjności regionu i przedsiębiorstw oraz wpięranie innowacji realizowanych przez naukowców oraz przedsiębiorców.

W Aneksie, stanowiącym czwartą część publikacji, zawarto przykłady innowacyjnego myślenia i innowacyjnych rozwiązań w różnych obszarach gospodarki. Autorzy skoncentrowali się na wybraniu i zaproponowaniu dość nietypowych obszarów, pragnąc ukazać, jak szerokie są możliwości wdrażania innowacji nawet w branżach, które z reguły nie są kojarzone z biznesem, takich jak rozgłośnia radiowa, marketing miasta czy ochrona zdrowia.

Autorzy pragną gorąco podziękować recenzentowi – Panu Profesorowi Andrzejowi Pomykalskiemu z Politechniki Łódzkiej – którego uwagi, spostrzeżenia i sugestie odnośnie do treści i układu pracy, znacznie przyczyniły się do jej udoskonalenia. Oddając książkę do rąk Czytelników mamy nadzieję, że przyczyni się ona do zrozumienia istoty i znaczenia innowacji, a co za tym idzie – do wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki. Będziemy wdzięczni za wszelkie uwagi i sugestie Czytelników.

Za zespół Autorów
Joanna Hołub i Józef Perenc