

MAŁGORZATA DOLIŃSKA

UWARUNKOWANIA ORGANIZACYJNE, MARKETINGOWE I RYNKOWE DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

WPROWADZENIE

Obecnie innowacje kształtują poziom rozwoju gospodarki, kondycję ekonomiczną i pozycję konkurencyjną na rynkach jej podstawowych podmiotów – przedsiębiorstw, a jednocześnie wpływają na warunki i jakość życia ludzi – klientów, reprezentujących różne rynki.

We współczesnej gospodarce motorem postępu są innowacje. Wpływ na ich efektywne wykorzystanie w praktyce gospodarczej ma poziom wykształcenia społeczeństwa i związane z nim kompetencje ludzi, a także struktury organizacyjne, sprzyjające elastycznemu reagowaniu na zmiany i nowe rozwiązania, będące rezultatem tworzenia i wykorzystania wiedzy w procesach innowacji.

Proces innowacji obejmuje powstanie pomysłu na nowe rozwiązanie, prace B+R i projektowe, wdrożenie innowacji, marketing i jej sprzedaż, dyfuzję oraz dalszy rozwój innowacji w czasie. Zachodzą w nim interakcje, powiązania, przepływy informacji i wiedzy pomiędzy współpracującymi podczas jego realizacji partnerami, klientami wewnątrz i spoza przedsiębiorstwa, a także z jego otoczeniem rynkowym¹.

Innowacje to produkty wiedzy, które są nowościami wdrożonymi w przedsiębiorstwie i/lub na rynku, jakościowo różnymi od istniejących rozwiązań

Dr hab. MAŁGORZATA DOLIŃSKA – profesor UMCS w Instytucie Zarządzania na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii-Curie Skłodowskiej w Lublinie; adres: Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5, 20-031 Lublin.

¹ M. D o l i Ń s k a, *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2010, s. 14.

dotyczących nowych produktów, procesów, rozwiązań technicznych, technologicznych, w sferze zarządzania (personelem, finansami, marketingiem, logistyką, jakością)². Mogą być oceniane jako nowe rozwiązania w odniesieniu do przedsiębiorstwa, gospodarki regionu, kraju, w skali międzynarodowej, globalnej.

Innowacje coraz częściej powstają z inspiracji klientów, w tym jako rezultat badań marketingowych i analiz rynku, a także dzięki pomysłom personelu przedsiębiorstwa bądź pracowników sfery nauki, badań i rozwoju, uwzględniających w swojej pracy twórczej oczekiwania i preferencje klientów. Rozwiązania innowacyjne są powiązane z rozwojem nauki (osiągnięciami naukowymi) i techniki (postęp techniczny), a także poziomem i uwarunkowaniami rozwoju gospodarczego, społecznego³.

W opracowaniu przedstawiono wyniki badań ankietowych autorki na temat wpływu wybranych uwarunkowań organizacyjnych, marketingowych i rynkowych na działalność innowacyjną przedsiębiorstw w województwie lubelskim⁴.

I. UWARUNKOWANIA ORGANIZACYJNE DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Współczesne organizacje muszą radzić sobie w stale zmieniającym się środowisku, w którym innowacje i twórcze myślenie stają się życiowymi kompetencjami. Organizacja, która nie jest przygotowana do sprostania rosnącym wymaganiom swoich klientów, ponosi ryzyko ich utraty w relacji do bardziej zwinnych i elastycznych w swojej działalności innowacyjnej konkurentów. W kontekście takich wyzwań rynkowych, przedsiębiorstwa muszą stale rozwijać swoje twórcze i innowacyjne zdolności⁵.

² M. D o l i ń s k a, *Innowacje w przedsiębiorstwie, na rynku, w regionie*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 9 (656), s. 18; A. P o m y k a l s k i, *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001, s. 17, 20.

³ M. D o l i ń s k a, *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2010, s. 15.

⁴ Badania autorki zostały sfinansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie w trakcie realizacji projektu badawczego własnego No. 1 H02D 060 30 w latach 2006-2009.

⁵ J. A l v e s, M. J. M a r q u e s, I. S a u r, P. M a r q u e s, *Building creative ideas for successful new product development*, w: *Transformations*, eds. M. K. Stasiak, J. Buijs, Łódź: The Academy of Humanities and Economics in Łódź, The European Association for Creativity and Innovation 2006, s. 364.

Wykonawcami procesu mogą być pracownicy przedsiębiorstwa, zespoły specjalistów posiadających, pozyskujących i tworzących odpowiednią wiedzę dla potrzeb innowacji oraz współpracujący z nimi w ramach sieci pracownicy instytucji, przedsiębiorstw partnerskich oraz klienci. Procesy innowacji powinny być odpowiednio zarządzane i ściśle związane z misją i strategią przedsiębiorstwa oraz zorientowane na klientów. Uwarunkowania organizacyjne realizacji procesów innowacji są powiązane z realizacją celów organizacji (gospodarki, regionu, przedsiębiorstwa), ukierunkowanych na wzrost ich poziomu innowacyjności.

Innowacyjność oznacza umiejętności i kompetencje organizacji (gospodarki) w obszarze rozwoju i wykorzystywania wiedzy w procesach innowacji, sprzyjających doskonaleniu jej funkcjonowania. Jej wzrost staje się możliwy dzięki budowaniu takiej infrastruktury w skali kraju, regionu, która umożliwia efektywną realizację procesów innowacji oraz stałe ich wdrażanie w praktyce gospodarczej, a także kształtowanie w tym obszarze postaw przedsiębiorczych wśród społeczeństwa.

Innowacyjność polega na doskonaleniu i rozwoju istniejących technologii produkcyjnych, procesów usługowych, wprowadzaniu nowych rozwiązań w organizacji i zarządzaniu, doskonaleniu i rozwoju infrastruktury, zwłaszcza dotyczącej gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji, w myśl idei społeczeństwa informacyjnego⁶.

Rosnące tempo zmian na rynkach wymusza na organizacjach wzrost innowacyjności ich działalności i konkurencyjności oferty na rynkach. Aby sprostać tym wymaganiom, organizacje starają się kształtować wśród swoich pracowników klimat i kulturę, które wzmacniają ich aktywność w pozyskiwaniu, tworzeniu oraz efektywnym wykorzystywaniu wiedzy w innowacjach powstających w sieci.

W sieci (również w klastrze, parku naukowo-technologicznym) mają miejsce efekty synergiczne wzrostu innowacyjności, które są powiązane z efektywnością współpracy jej partnerów podczas tworzenia i wykorzystania wiedzy. Na poziom innowacyjności sieci mają wpływ jej współpracownicy: przedsiębiorstwa, uczelnie, instytucje reprezentujące sferę badań i rozwoju, władze lokalne, regionalne, samorządowe i inne instytucje wspomagające rozwój, wdrażanie i rozprzestrzenianie innowacji w praktyce gospodarczej.

⁶ A. P o m y k a l s k i, *Zarządzanie innowacjami*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001, s. 18-19.

Uwarunkowania organizacyjne aktywności innowacyjnej przedsiębiorstwa obejmują:

1. Organizację realizacji czynności procesów innowacji, które mogą być wykonywane wewnątrz przedsiębiorstwa lub wspólnie z jego partnerami z zewnątrz. W pierwszym przypadku przedsiębiorstwo ma własne zaplecze B+R, samodzielnie tworzy i wykorzystuje wiedzę w innowacjach, które mogą być wdrażane w jego działalności lub sprzedawane na rynkach. W drugim przypadku współpracuje z organizacjami specjalistycznymi, ekspertami z zewnątrz i od nich pozyskuje wiedzę lub gotowe rozwiązania innowacyjne, które są podstawą wdrażania innowacji w działalności przedsiębiorstwa bądź ich wykorzystania w nowych produktach, oferowanych do sprzedania na rynkach.

2. Elastyczne struktury organizacyjne sprzyjające efektywnemu przepływowi, wykorzystaniu i rozwojowi wiedzy w procesach innowacji. Takie cechy posiadają struktury zespołowe, projektowe, procesowe, mieszane (macierzowe), sieci, które mogą funkcjonować w obrębie jednej organizacji lub przekraczać jej granice. Sieci zmieniają skład swoich współpracowników w czasie, łączą kompetencje pracowników zaplecza B+R, komórek produkcyjnych, marketingowych swoich organizacji partnerskich. Sieci mogą przyjmować formę klastrów, parków naukowo-technologicznych, obejmować współpracę z innymi przedsiębiorstwami, uczelniami, jednostkami B+R, klastrami, parkami naukowo-technicznymi, instytucjami pośredniczącymi w finansowaniu, promocji, sprzedaży innowacji, przedstawicielami władz regionalnych, lokalnych, samorządowych, inkubatorami innowacji, klubami innowatorów. Sieci kreują środowisko innowacyjne.

3. Kulturę innowacyjną i klimat zaufania budowany pomiędzy partnerami współpracującymi ze sobą w trakcie realizacji procesów innowacji.

4. Rozwój kompetencji, wzrost doświadczenia, umiejętności personelu przedsiębiorstwa, system motywacyjny, aktywizujący jego działalność innowacyjną.

5. Opracowywanie i skuteczną realizację strategii innowacji.

6. Doskonalenie systemu komunikacji pomiędzy współpracownikami w procesie innowacji, systemu informacyjnego zapewniającego dostęp do informacji i wiedzy na temat rozwiązań innowacyjnych.

Sieci starają się aktywizować działania twórcze partnerów w procesach innowacji, ich współpracę w obszarze transferowania, rozwijania i praktycznego wykorzystywania w nich wiedzy, wdrażania oraz rozprzestrzeniania innowacji.

W czołówce organizacji wygrywających w wyścigu konkurencyjnym na rynkach znajdują się przedsiębiorstwa, w których kultura organizacji oparta jest

na innowacyjności, kreatywności, uczeniu się, a partnerstwo jest budowane na bazie dzielenia się wiedzą⁷.

Kultura innowacyjna przedsiębiorstw, sprzyjająca ich aktywności w obszarze pozyskiwania (zakupu, naśladownictwa) rozwiązań innowacyjnych z zewnątrz, przyspiesza ich rozwój w czasie, dzięki transferowi wiedzy, innowacji pomiędzy uczelniami, instytutami B+R, przedsiębiorstwami tej samej, innej branży, realizowanemu w sieci. Jej kształtowanie staje się niezbędne w przedsiębiorstwach intensywnie wykorzystujących wiedzę, funkcjonujących w środowisku innowacyjnym, w którym zdolności uczenia się stanowią podstawę wdrażania i sprzedaży innowacji na rynku.

Długookresowe powiązania przedsiębiorstw z klientami oraz dostawcami usług w procesie innowacji mają wpływ na efektywność jego wykonywania, stąd przedsiębiorstwa starają się kształtować umiejętności kierowania takimi relacjami. Spoczywają one w ludziach, działających w odpowiednich strukturach organizacyjnych, kształtujących kulturę innowacji oraz w systemach motywacji, które potrafią uaktywniać takie umiejętności personelu przedsiębiorstwa.

Organizacja innowacyjna powinna zachęcać swoich pracowników do tego, aby byli mobilni i rozwijali korzystne dla jej rozwoju interpersonalne kontakty, relacje wewnątrz niej oraz z uczestnikami środowiska innowacyjnego.

II. UWARUNKOWANIA RYNKOWE, MARKETINGOWE WDRAŻANIA INNOWACJI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Współczesne przedsiębiorstwo powinno umieć generować innowacje, które wynikają z poznania potrzeb, oczekiwań klientów (indywidualnych, instytucjonalnych, również wewnętrznych w stosunku do firmy tj. jej pracowników), angażować ich do współpracy podczas realizacji procesu innowacji i kształtować z nimi efektywne relacje, umożliwiające przepływ i rozwój wiedzy w procesie.

W warunkach nasyconego rynku analiza i badania rynku oraz integracja działań marketingowych w postaci *marketingu mix innowacji*, kierowanego na docelowy rynek (kształtowanie wartości użytkowej innowacji, jej rozwój w czasie, transfer i promocja innowacji, wpływ personelu na wartość innowa-

⁷ G. G i e r s z e w s k a, *Budowanie strategii zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach*, w: *Zarządzanie wiedzą we współczesnych organizacjach*, Red. J. Kisielnicki. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie 2003, s. 65.

cji), a także współpraca partnerów w procesie innowacji, zgodnie z zasadami marketingu relacji, mają istotny wpływ na jego efektywność. Przepływ wiedzy i informacji w procesie innowacji powinien być zsynchronizowany z systemami informacji i komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i instytucji, uczestniczących w wykonaniu procesu.

Marketing innowacji obejmuje realizację następujących celów⁸:

a) utrzymywanie lub wzrost udziału przedsiębiorstwa w rynku innowacji, kształtowanie wartości użytkowej innowacji, jej rozwój i wzrost wartości zawartej w niej wiedzy w czasie, kreowanie marki innowacyjnej,

b) właściwą dla innowacji politykę cenową, która odzwierciedla jej wartość rynkową,

c) transfer i promocję innowacji na rynku,

d) efektywną realizację czynności procesu innowacji z wykorzystaniem systemów informacji marketingowej, wiedzy, dokumentacji nt. innowacji,

e) aktywizację działań innowacyjnych personelu przedsiębiorstwa, jego stały wzrost kompetencji dla potrzeb innowacji,

f) kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, świadczącego o jego nowoczesności i kulturze innowacyjnej.

Sukces przedsiębiorstwa na rynku innowacji staje się możliwy dzięki skoordynowaniu jej działań marketingowych z celami jej współpracowników w procesie innowacji i podporządkowaniu ich finalnemu nabywcy. Jest to związane z uczeniem się przez personel przedsiębiorstwa nowych potrzeb i wymagań klientów oraz ciągłym doskonaleniu jego oferty oraz działalności w odniesieniu do zmieniających się warunków otoczenia rynkowego.

Składowe *marketingu mix innowacji* są zintegrowane ze sobą, uwzględniają cechy wyróżniające innowacje na rynku i obejmują: innowację i towarzyszące jej usługi, jej wartość, dostawę do klienta, promocję, otoczenie fizyczne realizacji czynności procesu innowacji oraz personel biorący w nim udział.

W identyfikowaniu oczekiwań i możliwości rynkowych bardzo pomocni są klienci. Większość pomysłów na nowe produkty jest wynikiem obserwowania potrzeb i preferencji nabywców, wsłuchiwania się w ich opinie⁹, analizowania ich skarg lub zażaleń. Dlatego istotna dla rozwoju innowacji jest

⁸ M. D o l i ń s k a, *Marketing usług dla innowacji – produktów wiedzy*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Usługi bogate w wiedzę*, red. K. Rogoziński, Poznań: Wydanie Katedry Usług Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2006 s. 29-31; t a ż, *Marketing na rynku innowacji*, „Przegląd Organizacji” 2006, nr 5, s. 43.

⁹ G. A r m s t r o n g, P. K o t l e r, *Marketing: an introduction*, Pearson Prentice Hall 2007, s. 249.

współpraca z klientami, utrzymywanie z nimi lojalnościowych powiązań, badanie ich satysfakcji i korzystanie z ich uwag na temat oferty przedsiębiorstwa oraz możliwości jej doskonalenia w czasie.

Innowacja jest również społecznym procesem szukania pomysłów na nowe rozwiązania oraz ich akceptacji przez uczestników rynku. Rozwiązania innowacyjne są często uważane za ryzykowne i niepewne w realizacji, stąd system komunikacji marketingowej na temat innowacji odgrywa zasadniczą rolę podczas ich opracowywania, wdrażania i sprzedaży na rynku¹⁰.

Stosując w swojej działalności koncepcję marketingu społecznego, przedsiębiorstwo stara się dostarczać klientom produkty, w tym usługi podwyższające ich standard życia, ułatwiające im wykonywanie codziennych obowiązków w domu i w pracy, a także działając etycznie w swoim środowisku – tworzyć nowe miejsca pracy, uczestniczyć w podnoszeniu standardów określających dobrobyt społeczeństwa.

Rosnąca liczba przedsiębiorstw stosuje w swojej działalności koncepcję rynku otwartego na innowacje, zgodnie z którą wykorzystują one licencje, patenty, współpracę partnerską, powiązania sieciowe, aby osiągnąć korzyści wolnego handlu w zakresie przepływu nowych idei, rozwiązań, zastosowania benchmarkingu w swojej działalności innowacyjnej¹¹.

Zarządzanie innowacjami wymaga ze strony organizacji stałej analizy zmian otoczenia i informacji, wiedzy, wykorzystywania ich do opracowywania i realizacji strategii innowacji. W miarę rosnącej zmienności i złożoności otoczenia, intensyfikacji konkurencji oraz podnoszenia sprawności działania organizacji, szczególnego znaczenia dla zarządzania innowacjami nabiera rynkowa orientacja w podejmowaniu decyzji długookresowych¹².

Realizacja celów rozwoju innowacyjnego organizacji jest powiązana z analizą marketingową jej działalności w makro- i mikrootoczeniu. Analizy rynku i badania marketingowe, w tym prowadzone przez partnerów organizacji w procesie innowacji, a także stałe ich kontakty z klientami, realizowane z wykorzystaniem systemu CRM (Consumer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami), umożliwiają analizowanie zachodzących

¹⁰ J. D. J o h n s o n, *Innovation and Knowledge Management*, Northampton: Edward Elgar Cheltenham 2005, s. 26.

¹¹ Ch. R i g b y, Ch. Z o o k, *Open – Market Innovation*, „Harvard Business Review” 2002, October, s. 82.

¹² A. P o m y k a l s k i, *Zarządzanie innowacjami*, Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001, s. 81-82.

i przewidywanych zmian na rynkach, a w odpowiedzi na nie opracowywanie i wdrażanie innowacji, zgodnie z oczekiwaniami i preferencjami klientów.

Nawiązywanie współpracy i utrzymywanie powiązań lojalnościowych z partnerami/klientami – uczestnikami procesów innowacji pozwala przedsiębiorstwom na tworzenie swoistej niszy bezpieczeństwa, rozumianej jako ograniczenie konkurencji na rynku innowacji.

III. BADANIA ANKIETOWE NA TEMAT UWARUNKOWAŃ ORGANIZACYJNYCH I MARKETINGOWYCH DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w latach 2006-2009 na wybranej w sposób nielosowy, celowy próbie 64 przedsiębiorstw innowacyjnych z województwa lubelskiego (takich, które w ciągu ostatnich trzech lat wdrożyły w swojej działalności przynajmniej jedną innowację).

Badania uwarunkowań organizacyjnych działalności innowacyjnej przedsiębiorstw objęły analizę i ocenę:

- a) zasobów ludzkich i ich potencjału, stanowiących podstawę kreowania kompetencji przedsiębiorstwa dla potrzeb jego rozwoju innowacyjnego,
- b) współpracy przedsiębiorstw z partnerami w obszarze innowacji realizowanej w obszarze sieci, w kraju oraz za granicą,
- c) ukształtowanej przez badane przedsiębiorstwa kultury innowacyjnej personelu, oraz budowanego systemu motywującego pracowników do działalności innowacyjnej.

Analiza i ocena działań marketingowych przedsiębiorstw w obszarze innowacji objęła:

- a) prowadzone przez badane przedsiębiorstwa badania marketingowe dla potrzeb innowacji,
- b) ekspansję przedsiębiorstw na nowe rynki krajowe oraz zagraniczne,
- c) wpływ innowacji na wizerunek badanych przedsiębiorstw,
- d) ocenę efektywności marketingu innowacji badanych przedsiębiorstw.

Zdecydowana większość (92,2%) badanych przedsiębiorstw w analizowanym okresie sprzedawała swoje produkty na rynku regionalnym, natomiast 78,1% z nich prowadziła swoją działalność na rynku krajowym. Mniej niż połowa (45,3%) przedsiębiorstw sprzedawała swoje produkty na rynkach zagranicznych. W ciągu ostatnich trzech lat większość (51,6%) przedsiębiorstw weszła na kolejne (nowe) rynki w kraju, 46,9% – rozpoczęło ekspansję na nowych rynkach zagranicznych.

Analizowane przedsiębiorstwa aktywnie wdrażały wszystkie rodzaje innowacji w analizowanym okresie. Najwięcej (73,4%) przedsiębiorstw wdrożyło innowacje produktowe, 65,6% z nich – innowacje w zakresie techniki, technologii, natomiast 59,4% – innowacje w sferze zarządzania oraz 46,7% – innowacje procesowe (w tym 32,8% przedsiębiorstw – nowe procesy produkcyjne a 26,6% – nowe procesy gospodarcze).

Struktura innowacji wdrożonych przez badane firmy w sferze zarządzania przedstawiała się następująco: 31,6% (najwięcej) z nich stanowiły systemy informatyczne, kolejno 22,8% – nowe rozwiązania w marketingu oraz 21,6% – w obszarze struktur organizacyjnych, organizacji pracy, dalej 7,0% – finansów oraz 4,7% – zasobów ludzkich, natomiast 12,3% stanowiły – inne nowe rozwiązania w obszarze zarządzania, w tym logistyki i zarządzania jakością.

Innowacyjność przedsiębiorstw można oceniać, określając ilość wdrożonych innowacji przypadających na jednego pracownika w ciągu analizowanych trzech lat. Przy uwzględnieniu wielkości tego wskaźnika badane przedsiębiorstwa udało się podzielić na następujące grupy:

W zdecydowanej większości (90,6%) firm wskaźnik ten nie przekroczył liczby 1 (odpowiednio w 81,2% firm liczba innowacji przypadająca na jednego pracownika nie przekroczyła 0,5), co świadczy o średnim i niskim poziomie innowacyjności przedsiębiorstw.

Tylko w 9,4% badanych przedsiębiorstw ilość innowacji przypadająca na jednego pracownika wyniosła od 1 do 3. Przedsiębiorstwa te osiągnęły wysoki poziom innowacyjności.

W większości (65,6%) badanych przedsiębiorstw średnia wieku personelu nie przekroczyła 40 lat, przy czym w 28,1% z nich średnia wieku pracowników nie przekroczyła 35, a w 34,4% firm była większa od 40 oraz mniejsza od 50 lat (tylko w 6,3% z nich średnia wieku wynosiła 50 lat). Przedstawiona struktura wieku pracowników potwierdza, że personel badanych przedsiębiorstw był otwarty na zmiany (przeważnie młody), a jednocześnie z odpowiednim doświadczeniem zawodowym dla prowadzenia efektywnej działalności innowacyjnej.

W ciągu ostatnich trzech lat w 73,4% badanych firmach nastąpił wzrost zatrudnienia, a w 25% – zatrudnienie zmalało, natomiast w 18,7% – poziom zatrudnienia był stały. Spadek zatrudnienia stał się konsekwencją restrukturyzacji przedsiębiorstw w analizowanym okresie. Dane prezentujące zmiany wielkości zatrudnienia w analizowanych firmach, w ciągu 3 ostatnich lat świadczyły o dynamicznym rozwoju mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, który był efektem przedsiębiorczości ich personelu.

W zdecydowanej większości (98,4%) firm pracownicy studiowali (na studiach magisterskich, magisterskich inżynierskich, inżynierskich bądź licencjackich), w tym w 65,6% z nich – na studiach magisterskich. Dane te potwierdzają, że personel (prawie wszystkich) badanych przedsiębiorstw stale podnosił poziom swojego wykształcenia i rozwijał swoje kompetencje, studiując na studiach magisterskich, licencjackich i inżynierskich. W analizowanych firmach 37,5% pracowników ukończyło studia, w tym odpowiednio 31% z nich studia magisterskie. Pracownicy ze średnim wykształceniem stanowili 30,5% ogółu zatrudnionych. W analizowanym okresie czasu studiowało 10,7% pracowników badanych firm, w tym 6,3% z nich na studiach magisterskich. Zatem największą ilość w całej strukturze personelu badanych przedsiębiorstw stanowili absolwenci szkół wyższych, przy czym ich liczba w kolejnych latach rosła. Struktura wykształcenia personelu świadczyła o ich przygotowaniu do prowadzenia działalności innowacyjnej. Wielkość wskaźnika udziału zatrudnienia osób z wyższym zatrudnieniem w badanych przedsiębiorstwach była ujemnie skorelowana z ich wielkością.

W badaniach ankietowych skoncentrowano się również na analizie i ocenie współpracy badanych przedsiębiorstw z partnerami w procesach innowacji, pochodzącymi z kraju i z zagranicy, w tym przedsiębiorstwami tej samej branży, innych branż, jednostkami naukowo-badawczymi, uczelniami, instytucjami transferu innowacji, klastrami, parkami naukowo-technologicznymi, władzami w regionie, lokalnymi, także poza granicami kraju, a także innymi podmiotami gospodarczymi. Większość (62,5%) firm współpracowała podczas realizacji czynności procesów innowacji z przedsiębiorstwami tej samej branży w kraju, natomiast 34,4% z nich z przedsiębiorstwami za granicą. Z przedsiębiorstwami innej branży w kraju współpracowało 40,6% firm, a za granicą 15,6% z nich, odpowiednio z uczelniami w kraju współpracowało – 20,3%, a z jednostkami B+R w kraju – 17,2%, natomiast za granicą 1,6% przedsiębiorstw. Żadne z badanych przedsiębiorstw nie prowadziło współpracy w obszarze innowacji z uczelnią zagraniczną. Natomiast z instytucjami transferu technologii współpracowało w kraju tylko 4,7%, a za granicą 1,6% z nich, odpowiednio z parkami naukowo-technologicznymi tylko w kraju – 6,3% oraz z klastrami – 7,8% przedsiębiorstw. Wyniki badań pokazały, że 95,3% badanych firm współpracowało z partnerami w obszarze innowacji, w tym 51,6% z nich – z partnerami w kraju oraz 43,8% z partnerami zarówno w kraju, jak i za granicą.

Większość (65,6%) firm uczestniczyła w realizacji procesów innowacji w ramach struktur sieciowych, współpracując z przedsiębiorstwami tej samej

branży, innych branż, jednostkami B+R, uczelniami, parkami naukowo-technologicznymi, instytucjami transferu innowacji.

Niewiele (29,7%) badanych przedsiębiorstw ukształtowało w pełni kulturę innowacyjną, natomiast więcej (45,3%) budowało taką kulturę. Według opinii respondentów efektywny system komunikacji na temat innowacji miało 65,6%, a w 28,1% przedsiębiorstw nie było takiego systemu, natomiast w 6,3% z nich był on budowany.

W zdecydowanej większości (93,8%) badanych firm stosowano następujące elementy systemu motywującego pracowników do działalności innowacyjnej: a) w 40,6% z nich istniał system wynagrodzeń, który aktywizował przedsiębiorczość pracowników, b) w 37,5% stosowano zachęty finansowe pracowników do działalności innowacyjnej, c) 29,7% przedsiębiorstw oceniało efekty działalności innowacyjnej swoich pracowników, d) 32,8% z nich stosowało niefinansowe formy wsparcia swojej działalności innowacyjnej, e) w 1,6% przedsiębiorstwach taka działalność była uwzględniona w zakresie obowiązków pracowników.

Wyniki badania ankietowego potwierdziły, że zdecydowana większość (76,6%) badanych przedsiębiorstw prowadziła analizy rynku, badania marketingowe dla potrzeb innowacji. Większość (56,3%) firm opracowywała strategie marketingowe dla swoich nowych produktów, również w większości (85,9%) z nich na ich wizerunek miały wpływ innowacje.

Przedsiębiorstwa oceniły realizowane przez siebie działania marketingowe w obszarze innowacji. Większość z nich prowadziła efektywny marketing w obszarze innowacji, w tym sprzedaż rozwiązań innowacyjnych (68,8% firm), politykę cenową innowacji (60,9%), dystrybucję innowacji (57,8%), promocję innowacji (54,7%). Najmniej przedsiębiorstw realizowało efektywnie: wprowadzanie nowych produktów na rynek (25%), współpracę z partnerami w zakresie innowacji (40,6%), proces dyfuzji innowacji (45,3%).

W większości (60,9%) badanych firm źródłem innowacji byli klienci oraz w 57,8% pracownicy komórek organizacyjnych marketingu i sprzedaży. Ważnym dla badanych przedsiębiorstw źródłem innowacji były komórki produkcyjne (45,3%), targi i wystawy (45,3%) oraz Internet (42,2%).

Respondenci ocenili pozytywnie działania marketingowe, realizowane przez badane przedsiębiorstwa w obszarze innowacji. Według ich opinii 50,5% przedsiębiorstw realizowało je efektywnie, 28,3% – mało efektywnie, a tylko 21,2% z nich nie prowadziło działań marketingowych w obszarze innowacji.

PODSUMOWANIE

Wyniki badań ankietowych potwierdzają wzrost aktywności personelu w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw województwa lubelskiego. Świadczą również o ich rosnącej innowacyjności w analizowanym okresie, a jednocześnie o aktywizacji działań w obszarze innowacji, sprzyjających wzrostowi sprzedaży innowacyjnej oferty w skali kraju oraz międzynarodowej. Taka sytuacja jest rezultatem przystąpienia naszego kraju do UE oraz realizacji proinnowacyjnej polityki gospodarczej w Polsce.

Badane przedsiębiorstwa aktywizowały swoje działania w obszarze marketingu innowacji, a oferowane przez nie na rynku nowe produkty pełniły ważną rolę w kształtowaniu wizerunku nowoczesnej organizacji.

BIBLIOGRAFIA

- A l v e s J., M a r q u e s M. J., S a u r I., M a r q u e s P.: Building creative ideas for successful new product development, w: *Transformations*, eds. M. K. Stasiak, J. Buijs, Łódź: The Academy of Humanities and Economics in Łódź, The European Association for Creativity and Innovation 2006, s. 363-383.
- A r m s t r o n g A., K o t l e r P.: Marketing: an introduction, Pearson Prentice Hall 2007.
- D o l i ń s k a M.: Marketing usług dla innowacji – produktów wiedzy, w: *Marketing usług profesjonalnych. Usługi bogate w wiedzę*, red. K. Rogoziński, Poznań: Katedra Usług Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2006, s. 26-34.
- D o l i ń s k a M.: Innowacje w przedsiębiorstwie, na rynku, w regionie, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 9(656), s. 18-25.
- D o l i ń s k a M.: Marketing na rynku innowacji, „Przegląd Organizacji” 2006, nr 5, s. 42-45.
- D o l i ń s k a M.: Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2010.
- J o h n s o n J. D.: Innovation and Knowledge Management, Northampton: Edward Elgar Cheltenham 2005.
- K r a w i e c F.: Zasadnicza zmiana drogą do sukcesu przedsiębiorstwa XXI wieku, Warszawa: Difin 2007.
- P o m y k a l s k i A.: Zarządzanie innowacjami, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001.
- R i g b y Ch., Z o o k Ch.: Open – Market Innovation, „Harvard Business Review” 2002, October, s. 81-89.

ORGANIZATIONAL, MARKETING AND MARKET
CONDITIONS OF COMPANIES' INNOVATIVE ACTIVITY

S u m m a r y

For an enterprise, innovation is key to creating a competitive advantage and a superior customer value. Nowadays innovation markets are developed where firms collaborate among themselves and with partners during the accomplishment of innovation processes in the network. Development and application of innovations require highly competitive markets with their customers, a supportive innovative environment, flexible organizational structures as networks, and skilled human resources. Customers play an active role in innovative activity of companies and are capable of identifying novel ideas for development and application of them.

The objective of this work is to explore the organizational, marketing and market conditions of innovative activity of companies. Questionnaire research on this subject was conducted in Lubelskie region in 2009. Summary results of these research are described in this work.

Słowa kluczowe: innowacje w przedsiębiorstwie, organizacja procesu innowacji, marketing innowacji.

Key words: innovations in company, organization of innovation process, innovation marketing.