

**Janusz KORNECKI<sup>1</sup>**

## **ZAPOTRZEBOWANIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA USŁUGI PROINNOWACYJNE W WOJEWÓDZTWIE DOLNOŚLĄSKIM**

Największe zainteresowanie usługami doradczymi proinnowacyjnymi dolnośląscy przedsiębiorcy zgłaszają w zakresie pomocy we wdrażaniu nowych produktów lub usług, pomocy we wdrażaniu nowych rozwiązań organizacyjnych oraz pomocy doradczej w realizacji projektów badawczych obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne prowadzące do stworzenia prototypu. Przedsiębiorstwa pozytywnie zapatrywały się na perspektywy zapotrzebowania na usługi proinnowacyjne w 2010 r. w porównaniu z rokiem 2009 – 42% respondentów przewidywało, że to zapotrzebowanie zwiększy się.

### **1. WPROWADZENIE**

Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się dla przedsiębiorców z koniecznością ciągłego pozyskiwania zarówno informacji, jak i zasobów, dzięki którym możliwe jest utrzymanie się na rynku. W szczególności sytuacja ta dotyczy przedsiębiorców z sektora MŚP, którzy nie posiadają potencjału (zaplecza) pozwalającego na samodzielne zaspokojenie powstających potrzeb.

Wynikające z powyższego faktu zapotrzebowanie pokrywane jest przez instytucje (organizacje) otoczenia biznesu – tj. podmioty, których celem jest wspieranie działalności przedsiębiorców, m.in. w formie informacyjnej czy finansowej.

Nie istnieje jedna powszechnie uznana definicja instytucji otoczenia biznesu<sup>2</sup>. Jedna z szerszych definicji określa je jako „instytucje oferujące przedsiębiorcom usługi wspierające w szerokim zakresie. Pomoc może dotyczyć zagadnień związanych z tworzeniem, prowadzeniem i rozwojem przedsiębiorstwa. Oferta instytucji otoczenia biznesu obejmuje udzielanie informacji, szkolenia, doradztwo, usługi B+R itp. Do instytucji otoczenia biznesu zaliczamy np. stowarzyszenia przedsiębiorców, centra wspierania przedsiębiorczości, inkubatory przedsiębiorczości, centra transferu technologii, instytucje sfery B+R, fundusze pożyczkowe, firmy prywatne świadczące usługi dla przedsiębiorców”<sup>3</sup>.

Jak widać, zakres podmiotów, jakie mogą zaliczać się do organizacji otoczenia biznesu, jest bardzo duży, nie można też wydzielić jego granic choćby ze względu na sektor, który podmioty te reprezentują (mogą to być zarówno organizacje pozarządowe, jak też organy władz samorządu terytorialnego czy spółki prawa handlowego). Ważna jest natomiast funkcja, jaką pełnią z punktu widzenia przedsiębiorcy.

<sup>1</sup> Dr Janusz Kornecki, Katedra Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

<sup>2</sup> Szczegółowe omówienie zakresu pojęcia instytucji otoczenia biznesu zamieszcza m.in. W. Burdecka, *Instytucje otoczenia biznesu*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.

<sup>3</sup> [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl)

W poprzednim okresie programowania funduszy strukturalnych, obejmującym lata 2004–2006, instytucje otoczenia biznesu miały możliwość pozyskania środków finansowych na poprawę potencjału technicznego oraz poszerzenie zakresu świadczonych usług, m.in. o usługi proinnowacyjne<sup>4</sup>. Budowanie infrastruktury innowacyjnej oraz obniżanie barier dla działań innowatorów stanowią istotne cele strategiczne „Dolnośląskiej strategii innowacji”, której realizacja ma w przewidywalnej przyszłości poprowadzić do stworzenia na Dolnym Śląsku regionalnego systemu innowacyjnego<sup>5</sup>.

Usługa proinnowacyjna będzie rozumiana w niniejszym opracowaniu jako każda usługa świadczona przez instytucje otoczenia biznesu, o ile dotyczy jednego z poniższych obszarów:

- oceny potencjału i potrzeb technologicznych przedsiębiorstwa (audyt technologiczny),
- pośrednictwa w procesie transferu wiedzy,
- pośrednictwa w procesie transferu technologii, w tym: (1) przygotowania oferty lub zapytania o technologię, (2) przeglądu profili dostawców lub odbiorców technologii, (3) nawiązania kontaktu z dostawcą lub odbiorcą technologii, (4) pomocy doradczej we wdrażaniu technologii lub podczas negocjacji i zawierania umowy pomiędzy odbiorcą a dostawcą technologii, (5) monitorowania wdrażania technologii lub realizacji umowy oraz innych aspektów pomocy powdrożeniowej,
- pomocy doradczej w realizacji projektów badawczych obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne prowadzące do stworzenia prototypu,
- pomocy we wdrażaniu wyników prac badawczych lub nowych technologii w przedsiębiorstwach,
- pomocy we wdrażaniu nowych produktów lub usług przez przedsiębiorstwa,
- pomocy we wdrażaniu nowych rozwiązań organizacyjnych,
- pomocy w rozwijaniu wzornictwa przemysłowego,
- pomocy w ochronie własności intelektualnej (np. w przygotowaniu wniosku patentowego).

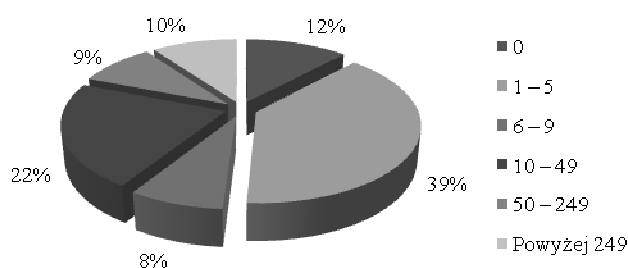
Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badania przeprowadzonego w okresie 30 marca–24 kwietnia 2010 r. na próbie 100 przedsiębiorstw mających swoją siedzibę na terenie województwa dolnośląskiego, które w okresie ostatnich dwóch lat skorzystały z usług instytucji oferujących wsparcie w zakresie działań proinnowacyjnych. Respondentami były osoby zarządzające lub współzarządzające firmą wytypowaną do badania i spełniające dwa kluczowe kryteria: decyzyjności (osoby podejmujące decyzje w firmie lub mające wpływ na ich podejmowanie) oraz kompetencji (osoby zorientowane w zagadnieniach związanych z główną działalnością firmy).

<sup>4</sup> P. Czyż i in., *Instytucje otoczenia biznesu wspierane w ramach sektorowego programu operacyjnego „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw”, lata 2004–2006: określenie wpływu programu na ofertę usługową oraz poziom jakości świadczonych usług*, WYG International & PSDB, Warszawa 2007.

<sup>5</sup> *Dolnośląska strategia innowacji*, Wrocław 2005.

## 2. CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTW UCZESTNICZĄCYCH W BADANIU

Jak ilustruje rys. 1, wśród badanych przedsiębiorstw najwięcej było podmiotów zatrudniających 1–5 osób w przeliczeniu na pełne etaty (39%) oraz firm małych zatrudniających 10–49 osób (22%). W próbie najslabiej reprezentowane były podmioty zatrudniające 6–9 osób (8%) oraz firmy średnie zatrudniające 50–249 osób (9%).



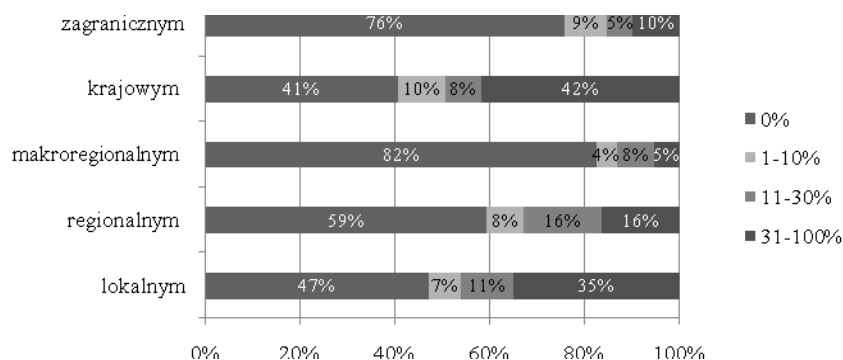
Rys. 1. Struktura przedsiębiorstw wg liczby osób zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 100).

Z uwagi na sektor działalności najliczniejszą reprezentację miały przedsiębiorstwa prowadzące prace badawczo-rozwojowe i oferujące usługi informatyczne (17%), firmy przetwórstwa przemysłowego (13%), firmy prowadzące handel hurtowy i detaliczny (12%) oraz firmy realizujące usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, usługi w zakresie doradztwa, prawa, księgowości, reklamy, fotografii, rekrutacji pracowników, ochrony mienia, sprzątania, tłumaczeń, usługi *call center* itp. (9%).

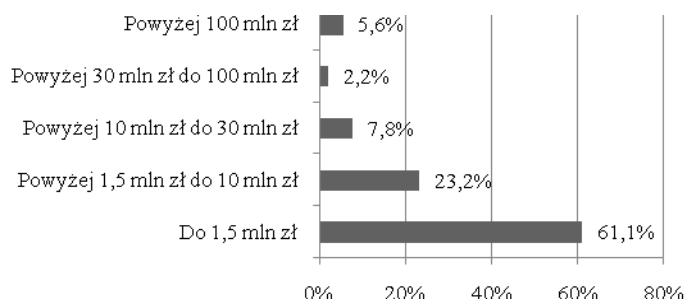
Dominującym rynkiem geograficznym działania przedsiębiorstw jest rynek krajowy, natomiast drugim co do znaczenia – rynek lokalny. Na każdym z tych rynków przychody uzyskiwała ponad połowa firm. Na rynkach zagranicznych funkcjonuje niemal co czwarte przedsiębiorstwo, a przychody ze sprzedaży produktów i usług na tych rynkach przekraczające 30% wartości ogólnych przychodów przedsiębiorstwa generuje co dziesiąty podmiot (rys. 2).

Przedsiębiorstwa bardziej skoncentrowane na rynku lokalnym są słabszymi innowatorami, natomiast najwyższe wskaźniki innowacyjności cechują firmy działające na rynku zagranicznym i krajowym.



Rys. 2. Struktura przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwa w 2009 r. ze sprzedaży produktów/usług na różnych rynkach geograficznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 91).



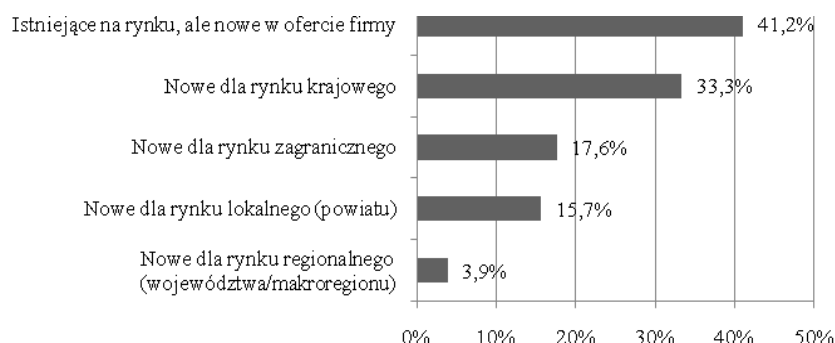
Rys. 3. Struktura przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwa w 2009 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 90)

Przeszło 60% przedsiębiorstw uzyskało w 2009 r. przychody o wartości nie przekraczającej 1,5 mln zł (rys. 3). Dalsze 23,2% firm realizowało obroty o wartości powyżej 1,5 mln zł i nie większej niż 10 mln zł. Przedsiębiorstwa generujące najniższe przychody były słabszymi innowatorami aniżeli przedsiębiorstwa osiągające wyższe przychody.

### 3. POTENCJAŁ INNOWACYJNY PRZEDSIĘBIORSTW

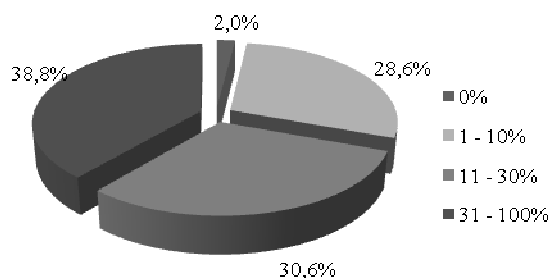
Nieznacznie więcej niż połowa przedsiębiorstw wprowadziła w latach 2008–2009 na rynek nowe lub zmodernizowane produkty lub usługi. Dla ponad 40% przedsiębiorstw innowacje oznaczały nowość w stosunku do dotychczasowej oferty firmy, ale podobne produkty lub usługi istniały już wcześniej na rynku (rys. 4). Co trzecie przedsiębiorstwo wprowadziło produkty lub usługi nowe dla rynku krajowego, a co szóste – nowe dla rynku zagranicznego.



Rys. 4. Stopień nowości produktów/usług wprowadzonych na rynek w latach 2008–2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).

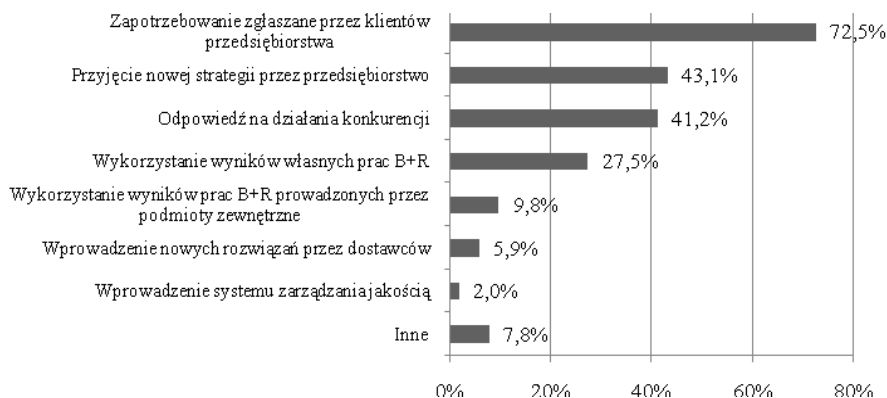
Niecałe 40% przedsiębiorstw szacowało udział sprzedaży nowych lub zmodernizowanych produktów lub usług wprowadzonych na rynek w 2009 r. na poziomie większym niż 30% całkowitej sprzedaży przedsiębiorstwa w 2009 r. Dla kolejnych 30% przedsiębiorstw ten udział był szacowany na 11–30% (rys. 5).



Rys. 5. Szacunkowy procentowy udział sprzedaży nowych lub zmodernizowanych produktów/usług wprowadzonych na rynek w 2009 r. w całkowitej sprzedaży przedsiębiorstwa w 2009 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 49).

Najważniejszym powodem wprowadzania produktów i usług innowacyjnych do oferty firmy było zapotrzebowanie zgłaszane przez klientów przedsiębiorstwa (72,5%). Jako inne powody wskazywano też przyjęcie nowej strategii przez przedsiębiorstwo (43,1%), odpowiedź na działania konkurencji (41,2%) oraz wykorzystanie wyników własnych prac badawczo-rozwojowych (27,5%) (rys. 6).

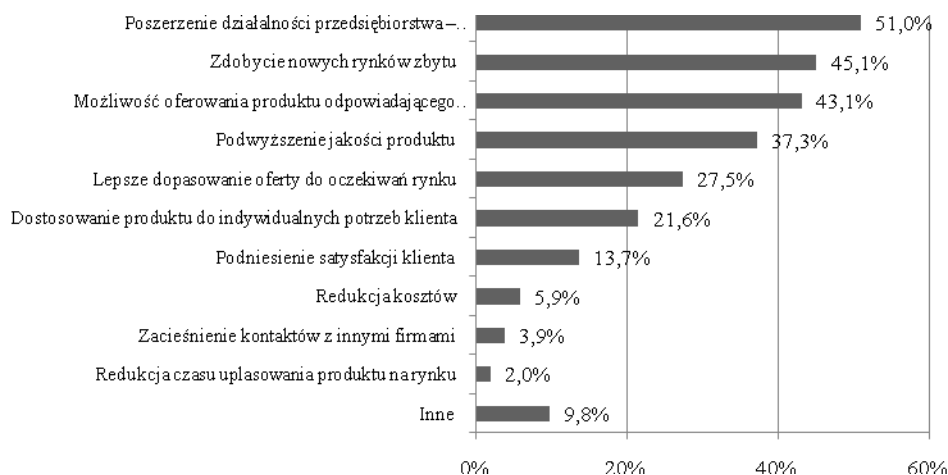


Rys. 6. Główne powody wprowadzenia innowacji (możliwe trzy wskazania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).

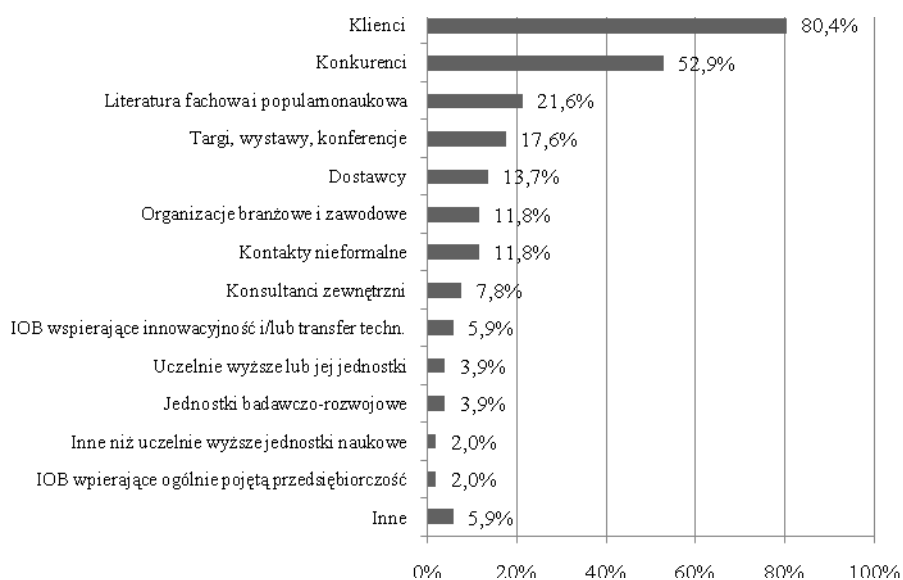
Wśród głównych korzyści osiągniętych przez przedsiębiorstwa dzięki wprowadzonym innowacjom wskazywano: poszerzenie działalności przedsiębiorstwa – wprowadzenie nowych produktów lub wejście na nowe segmenty rynku (51%), zdobycie nowych rynków zbytu (45,1%), możliwość oferowania produktu odpowiadającego najnowszym standardom technologicznym (43,1%) oraz podwyższenie jakości produktu (37,3%) (rys. 7).

Najważniejszymi źródłami informacji dla wprowadzanych innowacji byli: klienci (80,4%), konkurencji (52,9%), literatura fachowa i popularnonaukowa (21,6%) oraz targi, wystawy i konferencje (17,6%).



Rys. 7. Główne korzyści odnotowane przez przedsiębiorstwa dzięki wprowadzonym zmianom (możliwe trzy wskazania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).

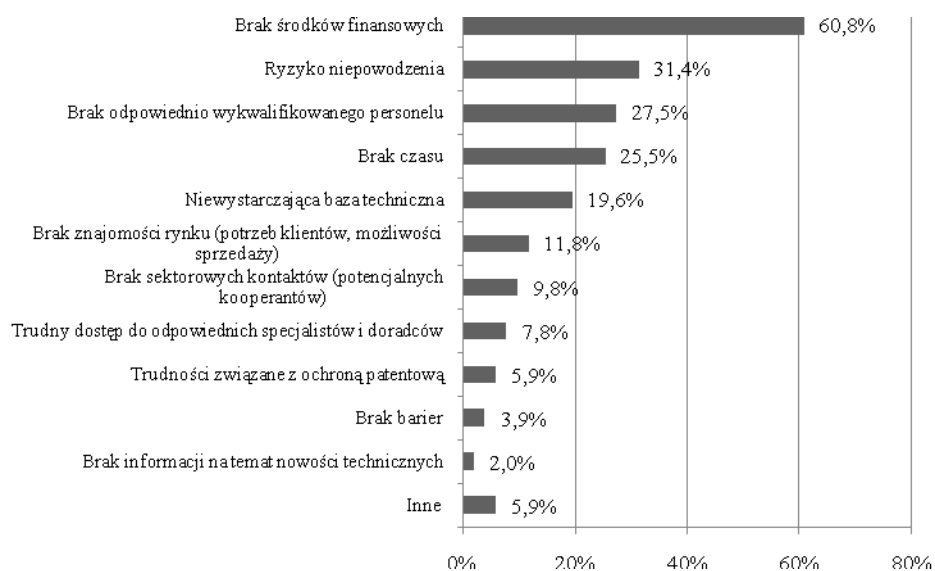


Rys. 8. Najważniejsze źródła informacji niezbędnych dla wprowadzenia innowacji przez przedsiębiorstwo (możliwe trzy wskazania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).

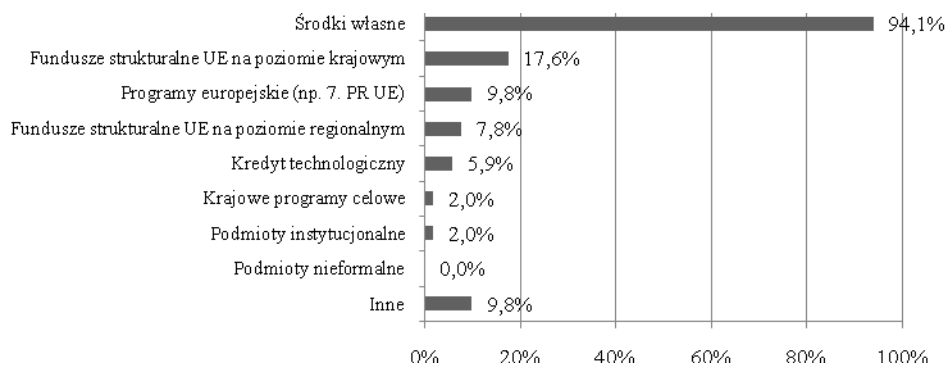
Za najważniejszą barierę dla rozwijania działalności innowacyjnej ponad 60% przedsiębiorstw uznało brak środków finansowych (rys. 9). Około dwukrotnie mniejszą liczbę wskazań otrzymały odpowiedzi: „ryzyko niepowodzenia” (31,4%), „brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu” (27,5%) oraz „brak czasu” (25,5%).

W zdecydowanej większości przypadków przedsiębiorstwa finansowały działalność innowacyjną z własnych środków (94,1%). Znacznie rzadziej były to fundusze strukturalne UE na poziomie krajowym (17,6%), programy europejskie (np. „Siódmy program ramowy UE”) (9,8%) czy też fundusze strukturalne UE na poziomie regionalnym (7,8%).



Rys. 9. Główne bariery w rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa (możliwe trzy wskazania)

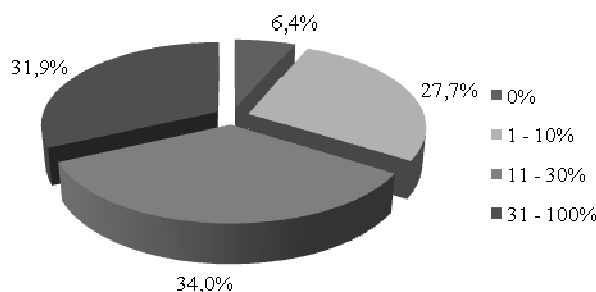
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).



Rys. 10. Źródła finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 51).

Co trzecie przedsiębiorstwo przeznaczyło w 2009 r. pomiędzy 11% a 30% swoich przychodów na finansowanie działalności innowacyjnej. Zbliżona liczba firm przeznaczyła na ten cel ponad 30% swoich przychodów, a niewiele mniej firm (27,7%) – od 1% do 10% przychodów (rys. 11).



Rys. 11. Odsetek przychodów przedsiębiorstwa w 2009 r. przeznaczony na finansowanie działalności innowacyjnej

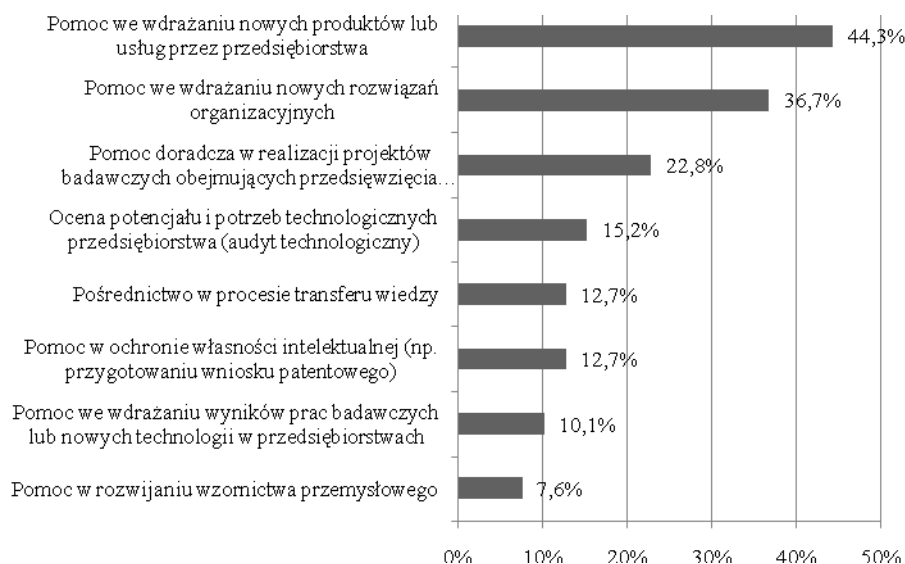
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 47).

#### 4. ZAPOTRZEBOWANIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA USŁUGI PROINNOWACYJNE

Jak pokazuje rys. 12, największe zainteresowanie proinnowacyjnymi usługami doradczymi przedsiębiorcy zgłaszają w następujących obszarach: pomoc we wdrażaniu nowych produktów lub usług przez przedsiębiorstwa (44,3%), pomoc we wdrażaniu nowych rozwiązań organizacyjnych (36,7%) oraz pomoc doradcza w realizacji projektów badawczych obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne prowadzące do stworzenia prototypu (22,8%).

Firmy innowacyjne nie odbiegały znacząco pod względem zapotrzebowania zgłaszanego na usługi doradcze o charakterze proinnowacyjnym od nie-innowatorów (rys. 13). Tu analogicznie największe zainteresowanie usługami doradczymi proinnowacyjnymi przedsiębiorcy zgłaszali w zakresie: pomocy we wdrażaniu nowych produktów lub usług przez przedsiębiorstwa (46,5%), pomocy we wdrażaniu nowych rozwiązań organizacyjnych (25,6%) oraz pomocy doradczej w realizacji projektów badawczych obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne prowadzące do stworzenia prototypu (25,6%).

Innowatorzy byli szczególnie zainteresowani (w porównaniu z przedsiębiorstwami nie wprowadzającymi innowacji) pomocą w ochronie własności intelektualnej oraz ogólnie pojętym pośrednictwem w procesie transferu technologii.



Rys. 12. Zainteresowanie proinnowacyjnymi usługami doradczymi (możliwe trzy wskazania)

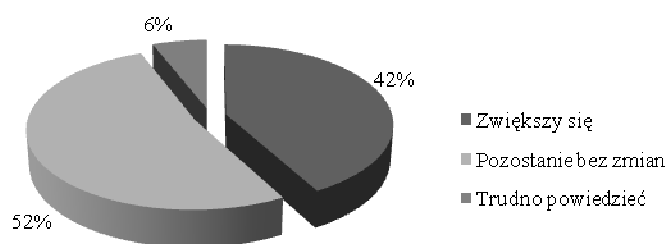
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 79).



Rys. 13. Zainteresowanie proinnowacyjnymi usługami doradczymi ze strony przedsiębiorstw innowacyjnych (możliwe trzy wskazania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 79).

Przedsiębiorstwa pozytywnie zapatrywały się na perspektywę zapotrzebowania na usługi proinnowacyjne w 2010 r. w porównaniu z rokiem 2009. 42% respondentów przewidywało, że to zapotrzebowanie zwiększy się, a nieco więcej niż połowa uznała, że utrzyma się na niezmienionym poziomie (rys. 14). Żaden z respondentów nie przewidywał zmniejszenia tego zapotrzebowania. Wśród firm innowacyjnych przeważały podmioty optymistycznie przewidujące zmiany w zapotrzebowaniu na usługi proinnowacyjne.



Rys. 14. Przewidywane zapotrzebowanie przedsiębiorstw na usługi proinnowacyjne w 2010 r. w porównaniu z rokiem 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania PAPI wśród przedsiębiorstw (n = 100).

## LITERATURA

- [1] Burdecka, W., *Instytucje otoczenia biznesu*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004
- [2] Czyż P. i in., *Instytucje otoczenia biznesu wspierane w ramach sektorowego programu operacyjnego „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, lata 2004–2006: określenie wpływu programu na ofertę usługową oraz poziom jakości świadczonych usług*, WYG International & PSDB, Warszawa 2007
- [3] *Dolnośląska strategia innowacji*, Wrocław 2005
- [4] [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl)

## THE DEMAND OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN LOWER SILESIA FOR PRO-INNOVATIVE SERVICES

The biggest interest in pro-innovative services entrepreneurs in Lower Silesia report on assistance in implementing new products or services, assistance in implementing the new organizational solutions and advisory services in the realisation of research projects including technical, technological or organizational undertakings leading to the creation of the prototype. Companies were optimistic as regards the demand for pro-innovation services in 2010 compared with 2009 (42% of respondents predicted that this demand will increase).