

## Wprowadzenie

Współczesna gospodarka poszukuje źródeł, czynników, mechanizmów i strategii rozwoju, umożliwiającej sprostanie wyzwaniom, jakie niesie integracja z Unią Europejską. Fundamentem tej strategii jest innowacyjność stanowiąca warunek kreowania gospodarki opartej na wiedzy. Gospodarkę tę tworzą powiązane ze sobą procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze pozostające we wzajemnych interakcjach. Na szczególną uwagę zasługują współzależności między innowacjami, przedsiębiorczością, kreatywnością, zarządzaniem i rozwojem gospodarczym.

Współczesna gospodarka światowa rozwija się dzięki innowacjom. Te społeczeństwa i organizacje, które to rozumieją, mogą liczyć na długotrwały i stabilny rozwój. Uzależnienie rozwoju gospodarczego od innowacji skłania do zastanowienia się nad sposobami podniesienia poziomu innowacyjności, wspomaganie procesów kreatywnych i przedsiębiorczych oraz nowoczesnego zarządzania. Zagadnieniom tym poświęcone jest niniejsze opracowanie.

Innowacje odgrywają zasadniczą rolę w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na szczeblu makro- i mikroekonomicznym. Są ważne w procesach produkcji, zarządzania, efektywnej obsługi klientów, jak też niezbędne we współpracy różnych organizacji i budowaniu relacji. Przyjmując te stwierdzenia jako punkt wyjścia, pokazujemy wielorakie sposoby poszukiwań wspomaganie innowacyjności rozważanej w różnych kontekstach. Treść artykułów została umownie podzielona na cztery części.

Przedłożone Czytelnikowi opracowanie rozpoczynają analizy i oceny poziomu innowacyjności rozważanej w szerszej perspektywie. Zróznicowanie świata według innowacji jest podstawą do pokazania miejsca Polski na innowacyjnej mapie Europy. W ostatnich latach obserwuje się spadek aktywności innowacyjnej w całej Europie. W Polsce, należącej razem z Bułgarią i Rumunią do grupy „słabych innowatorów”, prawie 5-procentowe jej zmniejszenie jest szczególnie niepokojące. Na skali innowacyjności mierzonej sumarycznym wskaźnikiem (SSI) zajmujemy 6. miejsce od końca listy. Za nami plasują się: Litwa, Łotwa, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia. Odsetek przedsiębiorstw prowadzących działalność innowacyjną osiąga np. w Niemczech 70%, natomiast w Polsce – 23%, co stawia nas na przedostatnim miejscu w UE. Według tego wskaźnika innowacyjność małych przedsiębiorstw (17,4%) jest w Polsce najmniejsza wśród wszystkich krajów Unii; na przedostatnie miejsce przesuwamy się w aktywności średnich przedsiębiorstw (35,8%), a na czwarte od końca (63,9%) – w dużych przedsiębiorstwach, wyprzedzając Cypr, Bułgarię i Rumunię.

Przytoczone dane skłaniają do zadania sobie pytania o kształt polityki innowacyjnej w Polsce, jej kierunek oraz intensywność. A zatem nie poprzestając na

diagnozie, w kolejnych artykułach zastanawiano się nad przyczynami niskiego poziomu innowacyjności, poszukując ich w szerszym kontekście kulturowym, w tym edukacji, a także w samych organizacjach.

Wraz ze wzrostem świadomości dotyczącej potrzeby innowacji w gospodarce rośnie zainteresowanie kreatywnością społeczeństw, organizacji i ludzi. Innowacyjność jest naturalną konsekwencją kreatywności traktowanej jako zdolność do tworzenia czegoś nowego. Refleksją nad postępowaniem człowieka i jego relacją ze światem, przyjmujących różne formy działań twórczych, zamykamy część rozważań o innowacyjności w szerszej perspektywie.

Naturalną konsekwencją globalnego spojrzenia na innowacyjność jest penetracja tego zjawiska w węższym ujęciu. Treść kolejnych artykułów jest więc poświęcona poszukiwaniu sposobów stymulowania innowacyjności w organizacjach. Innowacyjność jest powiązana z przedsiębiorczością do tego stopnia, że pojęcia te używane są często zamiennie. Zależnie od potrzeb badawczych wyróżnia się wiele rodzajów innowacji i przedsiębiorczości, rozszerzając i zawężając ich znaczenie. Daje to możliwość rozpatrywania przedsiębiorczości przez pryzmat osobowości przedsiębiorcy, kreowania przedsięwzięć albo liczby firm funkcjonujących w obszarze MŚP. Przedsiębiorczość założycielska nasila się wraz ze wzrostem gospodarczym, natomiast przedsiębiorczość innowacyjna podlega innym, słabo znanym zasadom i wymaga ciągłej obserwacji. Małe i średnie przedsiębiorstwa ulegają silnej presji swoich klientów i narastającej konkurencji. To właśnie zmusza je do poszukiwania innowacji. Analiza aspektów związanych z szeroko rozumianym rozwojem zwiększającym konkurencyjność tych przedsiębiorstw staje się szczególnie istotna.

Innowacyjność przedsiębiorstw opiera się w dużej mierze na współpracy firm z innymi podmiotami. Współpraca w zakresie innowacji umożliwia przedsiębiorstwom dostęp do wiedzy i technologii. Towarzyszy jej duży potencjał synergii, dzięki któremu partnerzy uczą się od siebie nawzajem, kreując nowe wartości. Współpraca w sferze innowacji może zachodzić wzdłuż łańcucha dostaw, obejmować klientów i dostawców w ramach wspólnych prac nad tworzeniem produktów, procesów, usług, jak również dotyczyć relacji przedsiębiorców ze środowiskiem naukowym. Fundamentem dojrzewania pomysłów przekształcanych w projekty do skomercjalizowania jest współpraca nauki z biznesem. Autorzy tej części opracowania podkreślają, że warto budować więzi między tymi sferami nie tylko na szczeblach zarządczych, ale przede wszystkim na poziomie beneficjanckim: ekspertów, zespołów badawczych, przedsiębiorców. Szukając przyczyn braku innowacyjnych podmiotów, które tworzą realne warunki dla innowacyjnych przemysłów i usług, nie można pominąć problemu przedsiębiorczości akademickiej, rozwijanej na styku nauki i gospodarki. Innowacje z tego źródła będą zasilaty

polską innowacyjność pod warunkiem uznania i traktowania misji edukacyjnej uczelni wyższych w zakresie kreatywności i przedsiębiorczości jako nadrzędnej. Szczególnie ważnym i ciągle niedocenianym ogniwem procesów wspierania efektywności polityki innowacyjnej jest kreowanie biznesu. W edukacji opartej na schematach, i w konsekwencji niewykształconych w społeczeństwie form rozwoju opartego na innowacjach, można upatrywać ważnych przyczyn słabej inkubacji przedsiębiorczości we wszystkich jej etapach. Preinkubacja, inkubacja i akceleracja przedsiębiorczości wymaga wieloaspektowego wsparcia.

Osobną część opracowania stanowią innowacje przeniesione na grunt przedsiębiorstwa i ujmowane w różnych kontekstach. Artykuły tej części publikacji dotyczą poszukiwania sposobów stymulowania innowacyjności głównie w zarządzaniu zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa. Powszechne przekonania, że relacje przełożony – podwładny mają wpływ na innowacyjność firmy, zostały poddane weryfikacji. Wyniki badań wskazują na istotny, pozytywny związek między kontaktami przełożonych z podwładnymi a innowacyjnością organizacji. Z perspektywy zarządzania zasobami ludzkimi ważnym problemem jest także poszukiwanie, dobór i zatrudnienie właściwych ludzi, od których zależy innowacyjność przedsiębiorstwa. Konieczne staje się nowe, szersze niż dotąd, podejście do procesów rekrutacji i zastosowanie innowacyjnych technik gromadzenia kapitału ludzkiego. Każda organizacja podejmuje celowe i systematyczne działania skierowane na pogłębienie oraz poszerzenie wiedzy i umiejętności, a więc doskonalenie kapitału ludzkiego. Szybko rozwijające się branże (np. contact center) stoją przed koniecznością zmian w tradycyjnym podejściu do szkolenia pracowników.

Tę część opracowania zamykają artykuły przenoszące nas w wirtualną przestrzeń kreowaną nowoczesnymi technologiami. W sytuacji gwałtownego wzrostu korzystania ze środków masowego przekazu i elektronicznych kontaktów diametralnie zmieniają się zachowania w życiu prywatnym i zawodowym. Kompulsywne sięganie do telefonu i Internetu sprawia, że powstaje nowy rodzaj uzależnienia. Czy ma to wpływ na obowiązki zawodowe? Jak zmienia się obraz funkcjonowania organizacji, w których coraz częściej implementowane są systemy zintegrowanego zarządzania? Na te pytania odpowiadają autorzy kolejnych artykułów.

Ostatnia część opracowania poświęcona jest innowacyjnym działaniom marketingowym. Przedsięwzięcia marketingowe opierają się na zrozumieniu i zdiagnozowaniu potencjalnych powodów, dla których klient decyduje się na kupno produktu bądź realizację określonej usługi. Rozpoznanie motywów postępowania klientów jest szczególnie ważne w branżach, które cechują się dużą zmiennością i konkurencyjnością. Pozwala ono na dostosowanie sposobów zaspokojenia potrzeb do oczekiwań klientów oraz zapewnia dotarcie do coraz szerszej rzeszy świadomych

klientów. Artykuły tego fragmentu publikacji umiejscowiły poszukiwania innowacji marketingowych w słabo rozpoznanych obszarach. Obok pomysłu zmian zarządzania marką w przedsiębiorstwach oferujących dobra luksusowe znajdujemy nowoczesne formy produktów bankowych i usług turystycznych. Ciekawą propozycją są innowacje w świecie medycznym. Dotyczą one zmian w zarządzaniu sprzedażą w stomatologii oraz nowych sposobów świadczenia usług w teleradiologii z wykorzystaniem outsourcingu jako innowacyjnej metody zarządzania pracownią RTG. Reklamowanie produktów i usług w wyszukiwarkach internetowych jest ofertą szybkiego i wygodnego dotarcia przedsiębiorców do klienta. Dynamicznie rozwijający się rynek reklamy internetowej, jako ważne narzędzie wspomagające zarządzanie wszelkimi organizacjami, zamyka tę część opracowania.

Z przeglądu treści publikacji wyłania się następujący wniosek: innowacyjność jest procesem złożonym, wieloaspektowym, globalnym, regionalnym i branżowym. Jest konsekwencją interakcji kreatywności, przedsiębiorczości, konkurencyjności, wiedzy, zarządzania i wzrostu gospodarczego. Pozycja konkurencyjna krajów i przedsiębiorstw wynika z ich zdolności i skłonności do innowacji kształtowanej przez ich wielkość, pozostające w dyspozycji zasoby (w tym ludzkie), system zarządzania i powiązania z otoczeniem. Niniejszy tom, pokazujący różnorodny i wieloznaczny obraz innowacyjności, współistniejącej z kreatywnością i przedsiębiorczością, jest efektem powszechnego zainteresowania tą tematyką. Mamy nadzieję, że Czytelnicy znajdą w nim interesujące dociekania, a także odpowiedzi i podpowiedzi ułatwiające im funkcjonowanie w turbulentnym otoczeniu.

*Anna Francik*  
*Katarzyna Szczepańska-Woszczyzna*  
*Vanda Marakova*