

Anna LEMAŃSKA-MAJDZIK
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
lemanska@zim.pcz.pl

DZIAŁANIA INNOWACYJNE PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA MŚP

Streszczenie. Poziom konkurencyjności przedsiębiorstw z sektora MŚP uwarunkowany jest przez dużą liczbę determinant, wśród których kluczową rolę odgrywają innowacje. Celem opracowania jest przegląd wybranej literatury poświęconej działaniom innowacyjnym przedsiębiorstw oraz na podstawie badań własnych ocena działań innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MŚP w aspekcie ich wpływu na konkurencyjność rynkową. Badania przeprowadzone w 2016 roku pokazały, że w opinii właścicieli firm z sektora MŚP, podejmowane działania innowacyjne wpływają na wzrost poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku.

Słowa kluczowe: działania innowacyjne, konkurencyjność, sektor MŚP.

INNOVATIVE ACTIVITIES OF ENTERPRISES FROM MSME SECTOR

Abstract. The level of competitiveness of enterprises from SME sector is determined by a large number of determinants, among which innovations play a key role. The aim of the study is a review of selected literature on the innovation activities of enterprises, and on the basis of own research, the assessment of the innovative activities of enterprises from SME sector in terms of their impact on market competitiveness. A study conducted in 2016 showed that in the opinion of the SME owners, innovative activities affect the growth of the competitiveness of enterprises in the market.

Keywords: innovative activities, competitiveness, SME sector.

1. Wprowadzenie

Wysoki poziom konkurencji na rynku sektora MŚP sprawia, że rozwój przedsiębiorstw warunkowany jest przez dużą liczbę determinant.¹ Wśród nich wyróżnić można działania innowacyjne przedsiębiorstw, które zdaniem przedsiębiorców prowadzić mogą do wzrostu poziomu konkurencyjności ich przedsiębiorstw. Działania innowacyjne, których podstawą są działania przedsiębiorcze wpływają, bowiem na rozwój omawianego sektora ze względu na wzrost liczby przedsiębiorstw, wzrost zatrudnienia, wzrost wartości dodanej, czy ogólny rozwój regionów. Jednakże wprowadzanie innowacji dla wielu przedsiębiorstw jest dość trudnym procesem, dlatego też przedsiębiorcy wymagają wsparcia m.in. instytucji państwowych. Owe wsparcie powinno rozpoczynać się dostępem do informacji na temat innowacji, a kończąc konkretną pomocą, często finansową, dotyczącą konkretnych działań przedsiębiorczych w wyniku, których wprowadzane są innowacje.

Celem niniejszego opracowania jest przegląd wybranej literatury poświęconej działaniom innowacyjnym przedsiębiorstw oraz ocena działań innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MŚP w Polsce w aspekcie ich wpływu na konkurencyjność rynkową. Wnioskowanie opiera się o wyniki badań własnych na grupie 197 przedsiębiorstw z sektora MŚP, który obejmuje mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, prowadzących działalność na terenie Polski. Narzędziem badawczy podczas badania był autorski kwestionariusz ankiety. Dobór próby miał charakter celowy. Podczas analizy wyników badań wykorzystano statystyki podstawowe oraz współczynnik korelacji Gamma pokazujące zależności pomiędzy zmiennymi.

2. Wpływ działań innowacyjnych na konkurencyjność przedsiębiorstw

Sektor MŚP zajmuje w polskiej gospodarce ważne i szczególne miejsce, ponieważ od rozwoju mikro, małej i średniej przedsiębiorczości, ich kondycji ekonomicznej i finansowej zależą podstawowe wskaźniki polskiej gospodarki, m.in.: wskaźnik wzrostu gospodarczego, poziom bezrobocia, poziom innowacyjności, a także konkurencyjność gospodarki na arenie międzynarodowej². Zdaniem K. Sasina³ sektor małych i średnich przedsiębiorstw odgrywa

¹ A. Lemańska-Majdzik, M. Okręglicka, I. Gorzeń-Mitka: Selected development factors of small and medium enterprises, 28th International Business Information Management Association Conference (28th IBIMA), Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability and Competitive Economic Growth, 9-10.11.2016, Seville, Spain, pp.1090-1099.

² S. Urban, M. Michałowska: Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w handlu wewnętrznym na przykładzie województwa lubuskiego, *Nauki o Zarządzaniu*, Nr 2(19)/2014, s. 56-73.

³ K. Sasin: *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 47-60.

istotną rolę również na małych rynkach, często rynkach lokalnych, gdyż wpływa na życie społeczno-gospodarcze regionu w zakresie: rozwoju innowacyjności, efektu zatrudnienia, efektu ekologicznego, rozwoju produkcji lokalnej, skutecznego radzenia sobie przez małe firmy z recesją, kryzysem gospodarczym, załamaniem koniunktury itp.

Konkurencyjność zdaniem M.J. Stankiewicz⁴, to zdolność do sprawnego (tj. skutecznego i korzystnego) realizowania celów przedsiębiorstwa na rynkowej arenie konkurencyjnej. Konkurencyjność przedsiębiorstwa wynika z wielu czynników, które można podzielić na czynniki wewnętrzne, czynniki wynikowe oraz czynniki zewnętrzne⁵. Te pierwsze wynikają z zasobów materialnych i niematerialnych, zasobów ludzkich i finansowych organizacji. Czynniki wynikowe uwarunkowane są rodzajem produkcji lub świadczenia usług, ich dystrybucją, sprzedażą i promocją. Z kolei czynniki zewnętrzne to mikro i makrootoczenie przedsiębiorstwa funkcjonującego na konkretnym rynku. Stan konkurencyjności przedsiębiorstwa, zdaniem J. Klimka i S. Klimek⁶, określa się podejmując jednocześnie szereg analiz, które wynikają m.in. z analizy: makrootoczenia PEST, elementów modelu „pięciu sił” Portera, koncepcji łańcucha wartości, benchmarkingu oraz analizy SWOT. Wśród czynników konkurencyjności istotne znaczenie mają działania innowacyjne przedsiębiorstw⁷, które stają się źródłem przewagi konkurencyjnej. Konkurencyjność danej firmy jest analizowana na tle innych, porównywalnych podmiotów funkcjonujących w tym samym sektorze i w takim ujęciu jest postrzegana jako wynik podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań związanych z konkutowaniem o klienta⁸. A.J. Abbas⁹ nawet podkreśla, że konkurencyjność to zdolność firmy do innowacyjności i elastyczności, przejawiająca się w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Jak opisuje K. Poznańska¹⁰ wśród koncepcji źródeł przewagi konkurencyjnej na szczególną uwagę zasługują koncepcje J. Kaya i G. Hamela, C. K. Prahalada, które podkreślają rolę działań innowacyjnych w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Ponadto, jak podkreśla P. Zbierowski¹¹ dynamiczny wzrost

⁴ M.J. Stankiewicz: Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji, Wydawnictwo Dom Organizatora Tonik, Toruń 2002, s. 36.

⁵ W. Mantura: Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w zmiennym otoczeniu, Wydawnictwo PTE, Poznań 2002, s. 91.

⁶ J. Klimek, S. Klimek: Przedsiębiorczość bez tajemnic, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 250-251.

⁷ A. Michna, A. Męczyńska, R. Kmiecik: Niewykorzystane źródła przewagi konkurencyjnej MSP, Zarządzanie i Edukacja, Nr 78/wrzesień/październik/2011, s. 45-59.

⁸ W. Walczak: Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw, e-Mentor nr 5(37)/2010; K. Havierniková, M. Kordoš, M. Tomanová, E. Ivanová, J. Sochuláková, K. Král'ová, K. Krajčo: Teoreticko-metodologické aspekty merania ekonomickej výkonnosti klastrov v Slovenskej republike, TnUAD, Trenčín, 2013, s. 56-57.

⁹ A.J. Abbas: Rethinking competitiveness, *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 8/2000, p. 4.

¹⁰ K. Poznańska: Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw, dostęp: http://www.rsi.org.pl/dane/download/innowacyjnosc_jako.pdf, [25.12.2016].

¹¹ P. Zbierowski: Źródła sukcesu organizacji - wyniki badań, *Organizacja i Zarządzanie*, Nr 2/2009, s. 139-157; M. Bratnicki, P. Zbierowski: Orientacje strategiczne przedsiębiorstwa jako ważny kierunek przyszłych badań zarządzania strategicznego, *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości*, Vol. 22/2013, s. 141-158.

konkurencji powoduje wręcz konieczność prowadzenia biznesu w oparciu o modele biznesowe wykorzystujące innowacje.

Innowacje, zdaniem E. Stawasza¹², to pojęcie wieloznaczne, wypełnione wieloraką treścią. Zazwyczaj uważa się, że obejmuje ono zarówno impulsy, przyczyny, jak i miejsca (instytucje, grupy osób) tworzenia nowej wiedzy technicznej oraz czynniki warunkujące ten proces. Aktywność innowacyjna, która możliwa jest dzięki zdolność do szybkiego i efektywnego wdrażania innowacji, sprawia, że są to istotne atrybuty przedsiębiorstwa, które ukierunkowane są na rozwój i stałe umacnianie swojej pozycji na rynku¹³. Wzrost poziomu przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw prowadzi do przewagi konkurencyjnej na rynku, która wpływa na osiągnięcie lepszych rezultatów z działalności firmy¹⁴. Działania innowacyjne wprowadzane przez przedsiębiorstwa są szansą na wykazywanie lepszych wyników ekonomicznych, w tym m.in.: wartość dodanej, poziomu sprzedaży, czy poziomu zatrudnienia pracowników najemnych¹⁵, co z kolei prowadzi do rozwoju firmy i często jej sukcesu. Polskie przedsiębiorstwa sektora MSP charakteryzują się niskim poziomem innowacyjności w porównaniu do innych europejskich krajów¹⁶. Według raportu Innovation Union Scoreboard Polska osiągając syntetyczny wskaźnik innowacyjności na poziomie 0,313 znalazła się wśród krajów o umiarkowanej innowacyjności. Wynik taki sprawia, że Polska zajmuje dopiero 23. miejsce wśród 28 krajów Unii Europejskiej. Pod względem większości subwskaźników, które składają się Sumaryczny Wskaźnik Innowacyjności (SII), Polska wypada poniżej średniej dla krajów Unii Europejskiej, co wynika nie tyle ze specyfiki sektora, ile z otoczenia biznesowego firm¹⁷. Okazuje się, że adaptacja innowacji jest bardziej efektywna w warunkach złożonego otoczenia, natomiast generowanie inwestycji jest bardziej efektywne w rosnącej zmienności otoczenia.¹⁸ Farsi i Toghrae¹⁹ określają, że rozwój innowacyjności w sektorze MŚP zależy od działań podjętych w ramach wspierania rozwoju sektora MŚP, a szczególne miejsce ma tutaj otoczenie biznesowe. Wymienić tu należy m.in.: dostęp do programów wspierających i promujących innowacyjność, dostęp do informacji

¹² E. Stawasz: Źródła innowacji, [w:] K.B., Matusiak (red.): Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć, PARP, Warszawa 2011, s. 341-342.

¹³ D. Jelonek: Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji, Informatyka Ekonomiczna, Nr 31/2014, s. 318-329.

¹⁴ A. Lemańska-Majdzik: Innowacyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw z sektora MSP, Przegląd Organizacji, Nr 9/2016, s. 39-43.

¹⁵ Z. Aralica, D. Račić, D. Radić: Innovation Propensity in Croatian Enterprises: Results of a Community Innovation Survey, South East European Journal of Economics & Business, Vol. 3, No. 1/2008, pp. 77-88.

¹⁶ M. Sipa, A. Skibiński: Innovative strategies of small enterprises in Poland, [in:] Liberec Economic Forum 2015: Proceedings of the 12th inter-national conference, Technical University of Liberec, Liberec 2015, pp. 342-352.

¹⁷ Innovation Union Scoreboard, 2015, dostęp: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eip-raw-materials/en/system/files/ged/69%20Innovation%20Union%20Scoreboard%202013_en.pdf, [15.11.2016].

¹⁸ M. Pichlak: Wpływ otoczenia na generowanie i przyjmowanie innowacji w organizacjach, Przegląd Organizacji, Nr 5/2014, s. 7-12.

¹⁹ J.Y. Farsi, M.T. Toghrae: Identification the main challenges of small and medium sized enterprises in exploiting of innovative opportunities (Case study: Iran SMEs), Journal of Global Entrepreneurship Research, Vol. 4(4)/2014, dostęp: <http://www.journal-jger.com/content/4/1/4>, [05.12.2016].

związanych z polityką wspierania innowacyjności, szkolenia, pomoc i odpowiednie uregulowania prawne, które wspierają przedsiębiorstwa wyróżniające się wysokim poziomem innowacyjności.

3. Działania innowacyjne w sektorze MŚP i ich wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw na rynku

3.1. Metodyka badań

Celem badania przeprowadzonego w 2016 roku była analiza warunków rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, w tym analiza warunków dla rozwoju innowacji w sektorze MŚP.

Narzędziem badawczy podczas badania był autorski kwestionariusz ankiety składający się w większości z pytań o charakterze zamkniętym. Dobór próby miał charakter celowy. Ankiety wypełniali właściciele przedsiębiorstw lub menadżerowie firm w formie papierowej. Uzyskano 197 w pełni wypełnionych ankiet, które poddano dalszej analizie statystycznej. Ankieta była anonimowa, co zachęciło badanych do wyrażania opinii na temat warunków rozwoju ich przedsiębiorstw. Podczas analizy wyników badań wykorzystano statystyki opisowe oraz miary korelacji.

Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto cel szczegółowy badana, którym była ocena działań innowacyjnych przedsiębiorstw w aspekcie ich wpływu na konkurencyjność rynkową.

3.2. Charakterystyka badanej populacji przedsiębiorstw

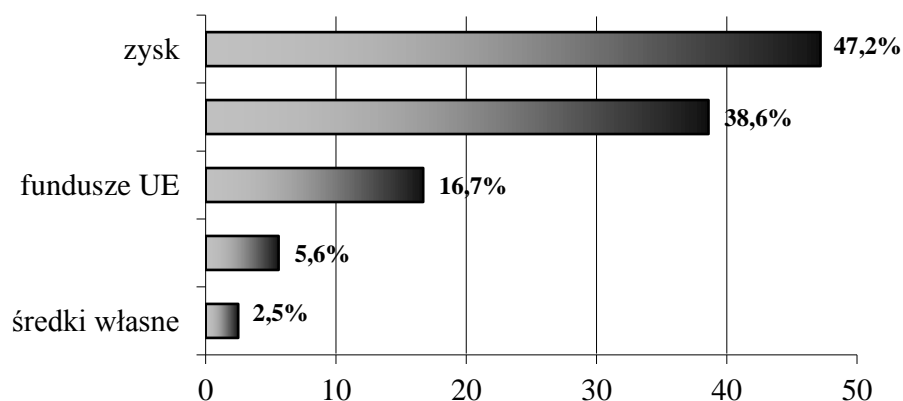
Analiza populacji badanych przedsiębiorstw prowadzących działalność w Polsce przeprowadzona według wielkości firmy pozwoliła stwierdzić, że największą grupę stanowiły mikro przedsiębiorstwa (47,7% wskazań) zatrudniające do 9 pracowników najemnych, kolejno małe firmy (38,1% wskazań), zatrudniające od 10 do 49 pracowników oraz średnie firmy (14,2% wskazań), które zatrudniają od 50 do 249 pracowników najemnych. Wśród badanych przedsiębiorstw istniało wyraźne zróżnicowanie pod względem wieku. Dominującą grupę tworzyły przedsiębiorstwa funkcjonujące powyżej 10 lat, a więc firmy dojrzałe, które stanowiły prawie 59% wszystkich badanych. Przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność od 5 do 10 lat stanowiły prawie 23% badanych sektora MŚP. Najmniej liczną grupę stanowiły przedsiębiorstwa wchodzące na rynek lub młode, funkcjonujące na nim do 5 lat, ta grupa reprezentowana była przez 18,3% przedsiębiorstw. Wśród badanej populacji najliczniejszą grupą były przedsiębiorstwa prowadzące działalność w branży handlowej (32,5% wskazań),

kolejno przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją (prawie 20% wskazań), natomiast 16,7% firm określiła, że prowadzi mieszany rodzaj działalności.

3.3. Wyniki badań własnych

Na podstawie przeprowadzonych badań okazało się, że przedsięwzięcia innowacyjne realizuje 41,1% polskich przedsiębiorstw należących do sektora MŚP i są one realizowane najczęściej regularnie, w cyklu 5 letnim, według deklaracji respondentów.

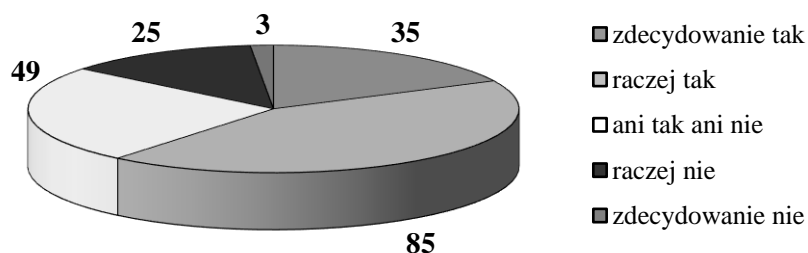
Badania sektora MŚP pokazały, że w Polsce innowacje są finansowane najczęściej z zysku przedsiębiorstw, deklaracje takie składało ponad 47% badanych przedsiębiorców. Kolejnym źródłem finansowania innowacji był kredyt bankowy, 76 wskazań oraz fundusze Unii Europejskiej, 33 wskazania (16,7% wszystkich odpowiedzi). Środki własne przedsiębiorców stanowiły najrzadsze źródło finansowania innowacji, a sytuacja ta dotyczyła zaledwie 2,5% badanych. Jednocześnie respondenci wyróżnili kilka źródeł finansowania innowacji w swoich przedsiębiorstwach. Są często dwa lub trzy źródła, które występują jednocześnie, według deklaracji badanych (rys. 1).



Rys. 1. Podstawowe źródła finansowania innowacji w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Dla znacznej części badanej populacji wprowadzanie innowacji w procesie działalności gospodarczej, jest ważnym narzędziem walki z konkurencją na rynku. Okazuje się, że aż 120 mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (60,9% wskazań) deklaruje, iż wprowadzane innowacje są podstawowym narzędziem walki z konkurencją, a 35 firm deklaruje ten fakt zdecydowanie. Jedynie 28 firm, czyli 14,7% respondentów deklaruje, iż podejmowane działania innowacyjne nie stanowią o przewadze konkurencyjnej ich firmy (rys. 2).



Rys. 2. Wprowadzane innowacje są podstawowym narzędziem walki konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora MŚP w Polsce (n=197)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Co ciekawe, dalsza analiza badań pokazuje, że w grupie badanych przedsiębiorstw stwierdzono istotną zależność statystyczną na poziomie $p < 0,05$ o charakterze ujemnym pomiędzy zmiennymi: wprowadzane innowacje są podstawowym narzędziem walki konkurencyjnej a wiekiem przedsiębiorstwa z sektora MŚP. Za istotne przejęto prawdopodobieństwo testowe na poziomie $p < 0,05$, natomiast za wysoce istotne na poziomie $p < 0,01$. Można, zatem wnioskować, że im przedsiębiorstwo jest młodsze, czyli krócej funkcjonuje na rynku, tym częściej wprowadzane innowacje wpływają na wzrost konkurencyjności badanego przedsiębiorstwa (tabela 1).

Tabela 1

Zależność pomiędzy wiekiem przedsiębiorstwa a innowacje są podstawowym narzędziem walki konkurencyjnej dla sektora MŚP w Polsce (n=197)

	Wiek przedsiębiorstwa korelacja Gamma ($p < 0,05$)*
Wprowadzane innowacje są podstawowym narzędziem walki konkurencyjnej	-0,181*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Ponadto, okazuje się, że zmienna regularna realizacja przedsięwzięć innowacyjnych w przedsiębiorstwie (cykl 5 letni) wykazuje istotną statystycznie zależność ($p < 0,05$) o charakterze dodatnim ze zmienną wielkość przedsiębiorstwa. Zatem, im przedsiębiorstwo jest większe tym bardziej regularnie realizuje przedsięwzięcia innowacyjne w Polsce (tabela 2).

Tabela 2

Zależność pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a regularna realizacja przedsięwzięć innowacyjnych przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce (n=197)

	Wielkość przedsiębiorstwa korelacja Gamma ($p < 0,05$)*
Regularna realizacja przedsięwzięć innowacyjnych w przedsiębiorstwach sektora MŚP	0,289*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Działania innowacyjne okazują się ważną przewagą omawianego sektora przedsiębiorstw, dlatego też w kolejnym etapie respondenci oceniali wybrane aspekty dotyczące polityki

proinnovacyjnej państwa. Ocena, w 5-stopniowej skali Likerta, obejmowała zagadnienia związane z odpowiednią ilością informacji na temat stosowanej polityki innowacyjnej, czy państwo zachęca firmy sektora MŚP do wprowadzania innowacji oraz czy państwo pomaga przedsiębiorcom poprawiać ich wydajność innowacyjną. Wyniki badania pokazują, że respondenci zaledwie dostatecznie (2,98) oceniają ilość informacji na temat polityki innowacyjnej państwa, co więcej w opinii badanych firm państwo zachęca przedsiębiorców z sektora MŚP do wprowadzania innowacji na poziomie przeciętnym (3,0), przedsiębiorcy nie widzą tutaj szczególnej inicjatywy państwa, która prowadziłaby do zwiększenia działań innowacyjnych przedsiębiorstw badanego sektora. Badania pokazały również, że przedsiębiorcy prowadzący działalność w sektorze MŚP oceniają dość przeciętnie istniejącą już pomoc, która może wpływać na wzrost poziomu innowacyjności firm, średnio na poziomie 2,69 (tabela 3).

Tabela 3

Ocena polityki innowacyjnej państwa dla sektora MŚP (n=197)

	Średnia	Min	Max	Odch. standardowe
MŚP mają odpowiednią ilość informacji na temat polityki innowacyjnej państwa	2,98	1,0	5,0	0,928
Państwo zachęca firmy sektora MŚP do wprowadzanie innowacji	3,00	1,0	5,0	1,025
Państwo pomaga przedsiębiorcom w celu poprawy ich wydajności innowacyjnej	2,69	1,0	5,0	1,074

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Tak słabe wyniki dotyczące oceny roli państwa w promowaniu działań innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MŚP pokazują, że praktycznie firmy nie mogą liczyć na duże wsparcie i pomoc ze strony organów państwowych w takim wymiarze, jakiego oczekują. Dość słaba ocena działań proinnovacyjnych wiąże się z niską oceną wsparcia sektora MŚP w celu wzrostu ich poziomu konkurencyjności na rynku, co jest szczególnie istotne, tym bardziej, że dla dużej grupy przedsiębiorców działania innowacyjne (wprowadzenie innowacji) są jednoznaczne ze wzrostem konkurencyjności wobec przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania na grupie przedsiębiorstw z sektora MŚP prowadzących działalność na terenie Polski miały na celu ocenę działań innowacyjnych przedsiębiorstw w aspekcie ich wpływu na konkurencyjność rynkową. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że ponad 41% przedsiębiorstw prowadzi działalność innowacyjną i jest ona realizowana w cyklu 5 letnim. Innowacje są finansowane najczęściej z zysku

przedsiębiorstw i kredytu bankowego, najrzadziej ze środków własnych przedsiębiorców, co wynika z konieczności dysponowania sporym zasobem finansowym. Blisko 61% określa, że wprowadzane innowacje i podejmowane działania innowacyjne są podstawowym narzędziem walki z konkurencją. Jednocześnie im przedsiębiorstwo jest większe, tym bardziej regularnie realizuje przedsięwzięcia innowacyjne w Polsce oraz im przedsiębiorstwo jest młodsze, tym częściej wprowadzane innowacje wpływają na wzrost konkurencyjności badanego przedsiębiorstwa. Dodatkowo badani przedsiębiorcy dość słabo ocenili rolę państwa w polityce proinnowacyjnej, w tym ilość informacji na temat stosowanej polityki innowacyjnej oraz pomoc skierowaną do sektora mikro, małych i średnich firm obejmującą promowanie i pomoc w działaniach innowacyjnych.

Reasumując przeprowadzone badania pokazują, że działania na rzecz wzrostu innowacyjności powinny być jednymi z najważniejszych w polityce wspierania przedsiębiorczości w sektorze MŚP, tym bardziej, iż sami przedsiębiorcy deklarują, że tego typu działalność prowadzi do wzrostu konkurencyjności ich przedsiębiorstw. Działania innowacyjne powinny być wspierane zarówno w momencie ich inicjatywy, jak i w momencie ich realizacji, poprzez działania informacyjne, czy bezpośrednią pomocy, jakiej oczekują przedsiębiorcy.

Ograniczeniami w przeprowadzonych badaniach empirycznych była stosunkowo mała grupa badawcza (badana grupa nie jest w pełni reprezentatywna), co skłania do poszerzenia grupy badawczej w przyszłych badaniach naukowych. Podkreślić należy również, że uzyskane dane stanowią subiektywną ocenę respondentów, czyli właścicieli lub menadżerów przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. Abbas A.J.: Rethinking competitiveness, *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 8/2000, p. 4.
2. Aralica Z., Račić D., Radić D.: Innovation Propensity in Croatian Enterprises: Results of a Community Innovation Survey, *South East European Journal of Economics & Business*, Vol. 3, No. 1/2008, pp. 77-88.
3. Bratnicki M., Zbierowski P.: Orientacje strategiczne przedsiębiorstwa jako ważny kierunek przyszłych badań zarządzania strategicznego, *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości*, Vol. 22/2013, s. 141-158.
4. Farsi J.Y., Toghrae M.T: Identification the main challenges of small and medium sized enterprises in exploiting of innovative opportunities (Case study: Iran SMEs), *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 4(4)/2014, dostęp: <http://www.journal-jger.com/content/4/1/4>, [05.12.2016].

5. Havierníková K., Kordoš M., Tomanová M., Ivanová E., Sochuľáková J., Kráľová K., Krajčo K.: Teoreticko-metodologické aspekty merania ekonomickej výkonnosti klastrov v Slovenskej republike, TnUAD, Trenčín, 2013, s. 56-57.
6. Innovation Union Scoreboard, 2015, dostęp: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eip-raw-materials/en/system/files/ged/69%20Innovation%20Union%20Scoreboard%202013_en.pdf, [15.11.2016].
7. Jelonek, D.: Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji, *Informatyka Ekonomiczna*, Vol. 31/2014, s. 318-329.
8. Klimek J., Klimek S.: *Przedsiębiorczość bez tajemnic*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 250-251.
9. Lemańska-Majdzik A., *Innowacyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw z sektora MSP*, *Przegląd Organizacji*, Nr 9/2016, s. 39-43.
10. Lemańska-Majdzik A., Okręglińska M., Gorzeń-Mitka I.: Selected development factors of small and medium enterprises, 28th International Business Information Management Association Conference (28th IBIMA), Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability and Competitive Economic Growth, 9-10.11.2016, Seville, Spain, pp.1090-1099.
11. Mantura W.: *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w zmiennym otoczeniu*, Wydawnictwo PTE, Poznań 2002, s. 91.
12. Michna A., Męczyńska A., Kmiecik R.: Niewykorzystane źródła przewagi konkurencyjnej MSP, *Zarządzanie i Edukacja*, Nr 78/wrzesień/październik/2011, s. 45-59.
13. Pichlak M.: Wpływ otoczenia na generowanie i przyjmowanie innowacji w organizacjach, *Przegląd Organizacji*, Nr 5/2014, s. 7-12.
14. Poznańska K.: *Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw*, dostęp: http://www.rsi.org.pl/dane/download/innowacyjnosc_jako.pdf, [25.12.2016].
15. Sasin K., *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 47-60.
16. Sipa M., Skibiński A.: Innovative strategies of small enterprises in Poland, [in:] *Liberec Economic Forum 2015: Proceedings of the 12th inter-national conference*, Technical University of Liberec, Liberec 2015, pp. 342-352.
17. Stankiewicz M. J.: *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Dom Organizatora Tonik, Toruń 2002, s. 36.
18. Stawasz E.: *Źródła innowacji*, [w:] Matusiak K.B. (red.): *Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć*, PARP, Warszawa 2011, s. 341-342.

19. Urban S., Michałowska M.: Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w handlu wewnętrznym na przykładzie województwa lubuskiego, *Nauki o Zarządzaniu*, Vol. 2(19)/2014, s. 56-73.
20. Walczak W.: Analiza czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw, *e-Mentor* nr 5(37)/2010.
21. Zbierowski P.: Źródła sukcesu organizacji - wyniki badań, *Organizacja i Zarządzanie*, Nr 2/2009, s. 139-157.