

Tomasz NAWROCKI
Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania
tomasz.nawrocki@polsl.pl

PROBLEMATYKA POMIARU I OCENY INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie. Artykuł ma charakter głównie teoretyczny. Przedstawiono w nim przegląd różnych ujęć innowacyjności przedsiębiorstw oraz podejść do jej pomiaru i oceny, zwracając przy tym uwagę na wiele związanych z tym zadaniem problemów i niejasności oraz nakreślając pewne propozycje zmian.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, przedsiębiorstwo innowacyjne, pomiar/ocena innowacyjności, polityka informacyjna przedsiębiorstw

PROBLEMS OF MEASURING AND ASSESSING ENTERPRISES INNOVATIVENESS

Summary. Article is mainly theoretical. It presents an overview of different perceptions on enterprises innovativeness and approaches to its measurement and assessment, paying attention to a number of related to this task problems or ambiguities and outlining some ideas for change.

Keywords: innovations, innovativeness, innovation activity, innovativeness measurement/assessment, information policy of enterprises

1. Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu innowacje i innowacyjność postrzegane są jako motory napędowe rozwoju gospodarczego, na co pierwszy zwrócił uwagę Joseph A. Schumpeter w swojej wizji twórczej destrukcji, odwołującej się do mechanizmu zmian gospodarki kapitalistycznej, która w ogólnym zarysie polega na ciągłym niszczeniu starych struktur i nieustannym tworzeniu nowych, coraz bardziej efektywnych¹. Mimo że teoria innowacji zaproponowana przez Schumpetera odwołuje się do gospodarki z pierwszej połowy

¹ Schumpeter J.A.: Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa 1960.

XX wieku, znaczenie innowacji nie zdewaluowało się w czasie, a wręcz przeciwnie – stały się one jednym z głównych wyznaczników konkurencyjności. Presja na innowacje i innowacyjność w ostatnich latach jest szczególnie silna oraz widoczna w różnych kontekstach. Tworzone są wizerunki innowacyjnych państw, regionów, miast, uczelni i szkół czy też innowacyjnych przedsiębiorstw. Na rynkach kapitałowych powstały wydzielone segmenty dedykowane w szczególności spółkom innowacyjnym – idea taka przyświecała powstaniu giełdy NASDAQ w USA, a w Polsce na GPW w Warszawie segmentowi New Connect. Niestety, z uwagi na szerokość pojęć innowacji i innowacyjności (a przez to ich ogólnikowość), w ostatnich latach można zauważyć, że zwłaszcza różnym przedsiębiorstwom bardzo łatwo przychodzi określanie się mianem innowacyjnych i co gorsze zjawisko to nasila się z biegiem czasu. Motywy takich działań wynikają z faktu, że innowacyjność, niezależnie od udokumentowanego, pozytywnego wpływu na rozwój gospodarek, czy wyniki przedsiębiorstw², wiąże się z pewnym prestiżem oraz budzi szacunek, co nawet przy bardzo ograniczonej lub nawet pozorowanej działalności innowacyjnej można łatwo wykorzystać w działaniach marketingowych i tym samym przełożyć na sukces rynkowy, w postaci większej sprzedaży, lepszych wyników finansowych i ostatecznie wzrostu wartości wewnętrznej. W związku z powyższym, szczególnego znaczenia nabiera możliwość jak najbardziej obiektywnego pomiaru i oceny innowacyjności podmiotów, co powinno pozwolić na wiarygodne i rzetelne ich zróżnicowanie. Jednakże, mimo wielu mniej lub bardziej spopularyzowanych metod w tym zakresie, w obecnych uwarunkowaniach zadanie takie wydaje się raczej trudne do zrealizowania, czego wykazania podjęto się w niniejszym artykule.

2. Pojęcia innowacji, innowacyjności i przedsiębiorstwa innowacyjnego

Jak zauważono już wcześniej, za prekursora problematyki związanej z innowacjami w naukach ekonomicznych powszechnie uznaje się J.A. Schumpetera, który po raz pierwszy na gruncie teorii ekonomii sformułował pięć przypadków pojawienia się nowych kombinacji różnych przyrodniczych elementów i produkcyjnej siły człowieka, tj. innowacji³: (i) wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach, (ii) wprowadzenie nowej metody produkcji jeszcze praktycznie nie-

² Zob. Hult G.T.M., Hurley R.F., Knight G.A.: Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 5/2004, p. 429-437; Calantone R.J., Cavusgil S.T., Zhao Y.: Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, 6/2002, p. 515-522; Jin Z., Hewitt-Dundas N., Thompson N.J.: Innovativeness and performance: evidence from manufacturing sectors, *Journal of Strategic Marketing*, 12/2004, p. 255-264; Cozzarin B.P.: Are the world-first innovations conditional on economic performance?, *Technovation*, Vol. 26, 8/2006, p. 1017-1027.

³ Schumpeter J.A.: op.cit., s. 104.

wypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu, (iii) otwarcie nowego rynku zbytu, (iv) zdobycie nowych źródeł surowców lub półfabrykatów, (v) przeprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu, np. stworzenie monopolu lub jego załamanie.

Ostatnio w literaturze zwraca się jednakże uwagę, że definicja Schumpetera odnosi się do gospodarki kapitalistycznej z początków XX wieku, w której takie czynniki jak wiedza, praca intelektualna czy informacje były brane pod uwagę w minimalnym stopniu, podczas gdy w dobie XXI wieku zmieniło się ich znaczenie i w ostatnich latach to właśnie one głównie decydują o rozwoju przedsiębiorstw, regionów czy też państw⁴. Jednocześnie akcentuje się również rynkowy wymiar innowacji, który można utożsamiać z koniecznością posiadania przez nowe, wprowadzane do praktyki rozwiązania pewnych konkretnych i dostrzegalnych korzyści dla potencjalnych użytkowników⁵.

Niestety, mimo upływu wielu lat od publikacji prac Schumpetera i systematycznie rosnącego zainteresowania tematyką innowacji przez różne środowiska, do dziś nie udało się opracować jednej, spójnej ekonomicznej teorii w tym obszarze, co prowadzi do znaczącego zróżnicowania w zakresie postrzegania podstawowych pojęć przez różnych autorów. I tak, w przypadku innowacji termin ten z jednej strony odnoszony jest tylko do znacząco zmienionych lub nowych rozwiązań⁶, a z drugiej utożsamiany z wszelkimi zmianami, uznawanymi przez ludzi za nowość w stosunku do stanu poprzedniego⁷. Innowacje są również rozpatrywane w ujęciu przedmiotowym – jako rezultat lub w ujęciu czynnościowym – jako proces⁸.

Podobnie jak same innowacje, także innowacyjność omawiana jest w literaturze przedmiotu w różnych kontekstach i także w tym przypadku trudno mówić o jednej, powszechnie obowiązującej definicji. Najczęściej pod tym pojęciem rozumie się specyficzną zdolność lub umiejętność organizacji, która utożsamiana jest ze stałym poszukiwaniem, wdrażaniem i upowszechnianiem innowacji⁹. Jednocześnie należy zauważyć, że wiele spośród definicji innowacyjności wykracza poza eksponowanie jedynie samej zdolności czy umiejętności, akcentując także rezultaty jej posiadania i wykorzystania. W takim ujęciu innowacyjność organizacji postrzegana jest jako opanowanie i utrzymanie wysokiej dynamiki tworzenia wartości, która przejawia się w wykorzystywaniu okazji do zmian oraz

⁴ Pomykalski A.: Zarządzanie innowacjami. PWN, Warszawa-Lódź 2001, s. 16; Stachowicz J.: Kapitał społeczny a kreowanie wiedzy organizacyjnej, [w:] Badania operacyjne i systemowe 2006. Wiedza systemowa dla rozwoju regionów i przedsiębiorstw w Polsce, (pod red.): Stachowicza J., Straszaka A., Walukiewicza S., EXIT, Warszawa 2006, s. 11.

⁵ Baruk J.: Istota innowacji. Ewolucja systemów innowacyjnych. Przegląd Organizacji, 1/2005, s. 12.

⁶ OECD/European Communities, Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data – Oslo Manual, Paris 2005, p. 46.

⁷ Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 322; Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw, (pod red.): H. Brdulak, T. Gołbiewskiego, Difin, Warszawa 2003, s. 16.

⁸ Pomykalski A.: Innowacje. Wydaw. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. 13.

⁹ Ibidem, s. 13.

generowaniu, przetwarzaniu i implementacji nowych idei do praktyki¹⁰, wcześniej niż wykonają to inne organizacje¹¹. Warto również podkreślić, że innowacyjność nie powinna być celem samym w sobie, lecz powinna umożliwić przedsiębiorstwu efektywną alokację zasobów, prowadzącą do ukształtowania optymalnej konfiguracji przewag konkurencyjnych¹². W tak pojmowanej innowacyjności najistotniejsze staje się powiązanie zdolności do wdrażania innowacji z ostatecznymi efektami tego wdrożenia¹³. W związku z powyższym, innowacyjność może być rozpatrywana w kontekście szeroko rozumianego potencjału do tworzenia innowacji i ciągłego zaangażowania w jego rozwój (tzw. innowacyjność potencjalna) lub też w kontekście konkretnych efektów podejmowanej działalności innowacyjnej oraz ich wpływu na wyniki finansowe przedsiębiorstwa (tzw. innowacyjność rezultatywna/wynikowa)¹⁴. Rozróżnienie tych wymiarów innowacyjności jest bardzo istotne, ponieważ wysoki potencjał innowacyjny nie zawsze przekłada się na bardzo dobre rezultaty działalności innowacyjnej, a te na wymierną poprawę wyników finansowych przedsiębiorstwa¹⁵.

W tym kontekście nie może również dziwić fakt występowania różnych ujęć podmiotów innowacyjnych. W najbardziej wąskim rozumieniu podmioty takie cechują się prowadzeniem działalności badawczo-rozwojowej (niezależnie od tego czy z sukcesami czy bez) lub wdrożeniem jakiejś innowacji w rozpatrywanym okresie¹⁶. Z kolei w szerszym ujęciu za innowacyjny uznaje się podmiot, który ma potencjał wyrażony zdolnością do tworzenia innowacji oraz umie efektywnie ten potencjał wykorzystać tworząc i wprowadzając do praktyki innowacyjne rozwiązania, przyczyniając się tym samym do poprawy swojej pozycji konkurencyjnej¹⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy zauważyć, że znaczące zróżnicowanie postrzegania pojęć innowacji i innowacyjności istotnie utrudnia kwestię precyzyjnego stwierdzenia, które podmioty można uznać za innowacyjne i w jakim stopniu, a które nie. W praktyce różne przedsiębiorstwa, w zależności od posiadanych zasobów, kompetencji, wizji przyszłości i otoczenia rynkowego, mogą przyjmować odmienne sposoby prowadzenia działalności innowacyjnej – tzw. strategię innowacji. Podczas gdy jedne koncentrują się na samodzielnym opracowywaniu nowych rozwiązań i wprowadzaniu ich do praktycznego użytku (strategia ofensywna), czasem nawet wyprzedzając potrzeby rynku (strategia kreowania rynku), inne minimalizują koszty i ryzyko działalności innowacyjnej nastawiając

¹⁰ Jin Z., Hewitt-Dundas N., Thompson N.J.: op.cit., p. 255-64.

¹¹ Rogers E.M.: *Diffusion of innovations*. Free Press, New York 1995, p. 252.

¹² Morgan R.E., Berthon P.: Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, Vol. 45, 8/2008, p. 1329-53.

¹³ Prajogo D.I.: The relationship between innovation and business performance – a comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, Vol. 13, Issue 3/2006, p. 218-25.

¹⁴ Nawrocki T.: *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 22-23.

¹⁵ Simpson P.M., Siguaw J.A., Enz C.A.: Innovation orientation outcomes: the good and the bad, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 10/2006, p. 1133-41.

¹⁶ OECD/European Communities, op.cit., p. 47.

¹⁷ Nawrocki T.: op.cit., s. 26.

się na wykorzystanie cudzych rozwiązań bądź to w drodze ich imitowania i wprowadzania na rynek substytutów (strategia defensywna) bądź też przez nabycie nowych rozwiązań od ich kreatora (strategia zakupu licencji).

3. Metody pomiaru i oceny innowacyjności przedsiębiorstw a źródła danych

Pomiar i ocenę¹⁸ innowacyjności należy zaliczyć do jednych z ważniejszych kwestii w kontekście badań i analizy zjawisk innowacyjnych, zachodzących w przedsiębiorstwach. Jednocześnie jednak, z uwagi na wspomniane wcześniej znaczne zróżnicowanie postrzegania innowacyjności, w literaturze nie ma jednego, uniwersalnego sposobu pomiaru/oceny tej kategorii, lecz występuje wiele podejść, z których każde przyjmuje inny punkt widzenia. Z jednej strony można wskazać metody stosowane przez różne międzynarodowe oraz krajowe instytucje (np. EuroStat, GUS) do okresowego badania zjawisk innowacyjnych, które nie mają wymiaru syntetycznego, lecz koncentrują się na poszczególnych obszarach działalności innowacyjnej przedsiębiorstw z osobna. W odniesieniu do krajów europejskich podstawą takich badań jest formularz ankietowy (CIS-4 dla EuroStat-u i PNT-02 dla GUS), opracowany zgodnie z metodologią OECD (Oslo Manual)¹⁹ oraz jej uzupełnieniem w postaci metody LBIO²⁰. Z drugiej strony występują metody koncentrujące się wyłącznie na rezultatach ilościowych działalności innowacyjnej i czasie ich wprowadzania do praktyki. W szczególności można do nich zaliczyć metody historyczną (Rogersa), przekrojową oraz złożoną²¹. Wreszcie można wyodrębnić metody dążące do zagregowanego, syntetycznego, pomiaru/oceny innowacyjności przedsiębiorstw z użyciem różnych narzędzi matematycznych – od prostej średniej ważonej ocen punktowych²² po zastosowanie bardziej złożonego aparatu w postaci logiki rozmytej²³.

¹⁸ Jakkolwiek w obu przypadkach możemy mieć do czynienia z wynikami wyrażonymi liczbowo, to w przypadku pomiaru będą one miały zawsze charakter bardziej obiektywny, wyrażony w konkretnych jednostkach, a w odniesieniu do oceny bardziej subiektywny, szacunkowy, bezjednostkowy, wynikający z zastosowanych założeń lub wag. Ponadto, o ile w przypadku pomiaru, jak wynika z samej nazwy, celem jest uzyskanie wartości (zmierzenie) rozpatrywanej wielkości, o tyle w odniesieniu do oceny bardziej chodzi o określenie lingwistyczne (np. wysoki, średni, niski, lub korzystny, neutralny, niekorzystny), które może dotyczyć wielkości wyrażonych zarówno liczbowo, jak i opisowo.

¹⁹ OECD/European Communities, op.cit.

²⁰ OECD/EuroStat, Proponowane Zasady Gromadzenia i Interpretacji Danych dotyczących Innowacji Technologicznych – Podręcznik Oslo, KBN, Warszawa 1999.

²¹ Fell D.R., Hansen E.N., Becker B.W.: Measuring innovativeness for the adoption of industrial products, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 4/2003, p. 348-350.

²² Pawłowski J.: Diagnoza potencjału innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw. *Przegląd Organizacji*, 5/2005; s. 28-30.

²³ Nawrocki T.: op.cit.

Z punktu widzenia problematyki niniejszego artykułu, znacznie bardziej istotne od technicznych szczegółów związanych z algorytmami pomiaru/oceny innowacyjności zgodnie z poszczególnymi metodami są wykorzystywane na ich potrzeby kryteria. Zasadniczo można je podzielić na kilka grup rodzajowych:

- potencjał zasobowy (intelektualny, rzeczowy, finansowy) działalności innowacyjnej, w tym w szczególności: *personel zatrudniony w działalności badawczo-rozwojowej, kwalifikacje kadry pracowniczej, możliwości współpracy z innymi podmiotami, w tym z ośrodkami naukowymi, sprzęt techniczny, technologie, środki finansowe lub możliwości w zakresie pozyskania finansowania z zewnątrz,*
- nakłady na działalność innowacyjną, w tym w szczególności: *nakłady na działalność badawczo-rozwojową, wydatki związane z podnoszeniem kwalifikacji pracowników, nakłady na działalność inwestycyjną w zakresie sprzętu technicznego i technologii,*
- rezultaty działalności innowacyjnej rozpatrywane zarówno w ujęciu ilościowo-wartościowym (np. *liczba wprowadzonych na rynek lub wdrożonych innowacji produktowych, procesowych, marketingowych, organizacyjnych, liczba zgłoszonych patentów, wzorów użytkowych, znaków towarowych, wartość i udział w sprzedaży ogółem nowych produktów*), jakościowym (np. *stopień nowości, poziom złożoności, możliwości dyfuzji, czy też zakres poprawy cech jakościowych nowych rozwiązań*), jak i czasowym (*kiedy wprowadzono nowe rozwiązania do użytku w porównaniu z konkurentami – przed, w tym samym czasie, czy po?*),
- wpływ działalności innowacyjnej na wyniki finansowe przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza: *wywołana wdrożeniami innowacjami zmiana przychodów ze sprzedaży, kosztów oraz wyników finansowych w krótkim (do 1 roku), średnim (do 3 lat) i dłuższym (ok. 5 lat) terminie.*

Biorąc pod uwagę powyższy wykaz można stwierdzić, że z powodzeniem mógłby on stanowić podstawę rzetelnego pomiaru/oceny innowacyjności przedsiębiorstw. Problem w tym, że występuje on jedynie w teorii, gdyż w praktyce uzyskanie wszystkich czy nawet większości wyróżnionych informacji jest raczej niewykonalne lub w najlepszym razie obciążone zbyt dużymi błędami porównywalności (często różnice w prezentacji informacji na dany temat uniemożliwiają przeprowadzenie wiarygodnego porównania otrzymanych pomiarów/ocen końcowych). Informacje ujawniane przez przedsiębiorstwa w formularzach ankietowych na potrzeby prowadzonych przez GUS i EuroStat badań o działalności innowacyjnej podmiotów gospodarczych są utajniane i służą jedynie do prezentacji wyników dotyczących całych zbiorowości. Nie wiadomo przy tym, w jakim zakresie formularze te są wypełniane przez przedsiębiorstwa w sposób kompletny i rzetelny (istnieje tu ryzyko wystąpienia typowych mankamentów badań ankietowych). Z kolei polityka informacyjna samych przedsiębiorstw w zakresie działalności innowacyjnej i jej rezultatów najczęściej jest bardzo ograniczona i nieuporządkowana. Z badań przeprowadzonych przez autora w 2011 r.

w odniesieniu do spółek notowanych na GPW w Warszawie i informacji ujawnianych przez nie w raportach rocznych (najbardziej obszernym okresowym źródle informacji o spółce) wynikało, że²⁴:

- jedynie 20% z nich ujawniało wartość nakładów na prace badawczo-rozwojowe,
- co prawda nieco ponad 50% ujawniało rezultaty działalności innowacyjnej, lecz tylko ok. 20% informowało o charakterystyce nowych rozwiązań wprowadzonych do praktyki (przy czym w zdecydowanej większości przypadków charakterystyka ta miała charakter jedynie ogólnikowy),
- podobnie sytuacja wyglądała w odniesieniu do kwestii struktury zatrudnienia – w większości przypadków (ok. 65%) był to jedynie podział na pracowników fizycznych i umysłowych, a tylko w odniesieniu do ok. 25% można było mówić o nieco bardziej szczegółowej informacji, przy czym pomijającej zazwyczaj stan zatrudnienia w dziale badawczo-rozwojowym,
- o stosowanych technologiach informowało jedynie 10% spółek, przy czym w zdecydowanej większości były to informacje bardzo ogólnikowe, niewiele wnoszące do oceny innowacyjności,
- o wpływie działalności innowacyjnej na wyniki finansowe informowały natomiast jedynie pojedyncze spółki i to również w sposób raczej bardzo ogólnikowy.

Jakkolwiek od przywołanego wyżej badania minęło już kilka lat, to systematyczna obserwacja sytuacji w tym zakresie wskazuje na utrzymanie się bardzo podobnego stanu rzeczy. Co istotne, nawet w przypadku spółek z branż, które zaprezentowały się najkorzystniej pod względem polityki informacyjnej w zakresie innowacyjności, tj. bankowej, chemicznej, informatycznej oraz elektromaszynowej, ujawniane informacje zazwyczaj są tak zróżnicowane pod względem zakresu, treści i sposobu prezentacji, że praktycznie uniemożliwia to przeprowadzenie wiarygodnego pomiaru/oceny innowacyjności (można tu mówić jedynie o pomiarze/ocenie ujawnionej innowacyjności) poszczególnych podmiotów (nawet w ramach tej samej branży), który mógłby stanowić podstawę dalszych badań, choćby najprostszymi porównań.

Konkludując, można stwierdzić, że w odniesieniu do ogólnodostępnych źródeł danych pomiar/ocena innowacyjności przedsiębiorstw ma bardziej charakter bardziej ujawniony niż rzeczywisty, co wymiennie ogranicza możliwości jej wykorzystania do dalszych badań. Z kolei bazujący na informacjach z formularzy ankietowych pomiar/ocena innowacyjności dokonywany przez GUS czy EuroStat ma z zasady charakter agregatowy i dotyczy całych zbiorowości, a nie pojedynczych przedsiębiorstw. Oczywiście można podjąć starania przeprowadzenia pomiaru/oceny innowacyjności opierając się na informacjach pozyskanych

²⁴ Nawrocki T., Żabka A.: Działalność innowacyjna spółek giełdowych. EiOP, nr 11/2011, s. 3-12.

samodzielnie w drodze badania ankietowego, przy czym wielkimi niewiadomymi są w tym wypadku zwrotność formularzy ankietowych oraz kompletność i rzetelność ich wypełnienia przez przedsiębiorstwa.

Dodatkowo, należy również zwrócić uwagę na kwestię samych kryteriów stosowanych w różnych metodach pomiaru/oceny innowacyjności, w tym zwłaszcza ich treści, różnej istotności oraz problemów z zastosowaniem w praktyce. W szczególności chodzi tu kryteria innowacyjności wynikowej, które najczęściej mają bądź to bardzo ogólny (np. liczba wdrożonych innowacji czy zgłoszonych patentów), bądź też bardzo szczegółowy charakter (stopień nowości, poziom złożoności, zmiana właściwości jakościowych itp.). Z jednej strony sama liczba wdrożonych innowacji czy zgłoszonych patentów może mieć niewielkie przełożenie na wyniki finansowe podmiotu i jego pozycję konkurencyjną (dużo w tym zakresie zależy od samej charakterystyki poszczególnych rozwiązań innowacyjnych, np. jedno przedsiębiorstwo może wdrożyć 1000 innowacji o bardzo ograniczonym stopniu nowości, podczas gdy inne wdroży 10 innowacji, ale o charakterze przełomowym), a z drugiej szczegółowa i co ważniejsze obiektywna oraz porównywalna charakterystyka wszystkich rozwiązań innowacyjnych w przedsiębiorstwach jest sporym wyzwaniem. W przypadku mniejszych przedsiębiorstw, wdrażających kilka, kilkanaście rozwiązań innowacyjnych na rok, można tu mówić o zadaniu trudnym, lecz w miarę możliwości wykonalnym. Z kolei w odniesieniu do dużych podmiotów, korporacji, które przez swoje spółki zależne prowadzą działalność niemalże na całym świecie w różnych obszarach biznesowych i wdrażają nierzadko ponad tysiąc innowacji rocznie, zadanie to jest *de facto* niewykonalne. Poza tym, aby taka charakterystyka miała charakter obiektywny, podmiot ją przeprowadzający powinien mieć w równym stopniu dostęp do rozwiązań wszystkich badanych przedsiębiorstw, co również częstokroć jest warunkiem trudnym do spełnienia.

4. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę dotychczasowy rozwój nauki w zakresie innowacji i innowacyjności, należy zauważyć, że tematyka ta jest w istotnym stopniu obciążona sformułowaniami o charakterze niejasnym, mało konkretnym (np. znacząca zmiana), pozwalającym na różne interpretacje określonych sytuacji i stanów rzeczy. Prowadzi to do dużego zróżnicowania postrzegania pojęć podstawowych, takich jak: innowacja, innowacyjność, przedsiębiorstwo innowacyjne i w konsekwencji trudności w przeprowadzeniu obiektywnego ich pomiaru/oceny, nawet przy założeniu pełnego dostępu do wymaganych różnymi metodami informacji.

Kolejnym problemem są same kryteria pomiaru/oceny innowacyjności, które mają charakter bardziej teoretyczny aniżeli praktyczny i w dużym stopniu opierają się na życzeniowości, a nie realnych uwarunkowaniach (problem dostępu do potrzebnych informacji czy też obiektywnego przeprowadzenia pomiaru/oceny). W opinii autora rozwój metod pomiaru/oceny innowacyjności powinien bardziej zmierzać w kierunku ograniczenia zestawu stosowanych kryteriów, przy jednoczesnym uwzględnieniu różnych aspektów innowacyjności (potencjał innowacyjny, zaangażowanie w rozwój potencjału innowacyjnego, wyniki działalności innowacyjnej, wpływ działalności innowacyjnej na wyniki finansowe) i bardziej agregatowym wymiarze poszczególnych kryteriów (np. zamiast szczegółowej analizy poszczególnych rozwiązań innowacyjnych wdrożonych do praktyki w danym okresie korzystniej byłoby się skupić na efektywności działalności innowacyjnej w tym czasie).

Wreszcie ostatnią kwestię stanowi generalnie zamknięta polityka informacyjna przedsiębiorstw w zakresie działalności innowacyjnej. Zastanawiający jest fakt, że informacje przekazywane przez przedsiębiorstwa w ramach formularzy ankietowych do GUS-u i EuroStat-u, które generalnie z racji mniejszej lub większej ogólnikowości trudno uznać za zagrażające ich pozycji konkurencyjnej, są w bardzo ograniczonym stopniu ujawniane, czy to na ich firmowych stronach internetowych czy też w przypadku spółek giełdowych w ich raportach okresowych. Jeśli natomiast przedsiębiorstwa w ogóle informują o swojej działalności innowacyjnej, to robią to zazwyczaj w sposób nieuporządkowany i koncentrujący się na mało konkretnych informacjach opisowych, które są trudne do wykorzystania w procesie pomiaru/oceny ich innowacyjności. Stąd też szczególnego znaczenia nabierają badania w kierunku wykazania przedsiębiorstwom pozytywnego związku między stojącą na wysokim poziomie jawnością, skonkretyzowaniem, wiarygodnością i uporządkowaniem polityką informacyjną, w tym dotyczącą prowadzonej działalności innowacyjnej i jej efektów, a ich wizerunkiem, reputacją, pozycją konkurencyjną i wynikami finansowymi.

Bibliografia

1. Baruk J.: Istota innowacji. Ewolucja systemów innowacyjnych, *Przegląd Organizacji*, 1/2005.
2. Calantone R.J., Cavusgil S.T., Zhao Y.: Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, 6/2002.
3. Cozzarin B.P.: Are the world-first innovations conditional on economic performance?, *Technovation*, Vol. 26, 8/2006.
4. Fell D.R., Hansen E.N., Becker B.W.: Measuring innovativeness for the adoption of industrial products, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 4/2003.
5. Hult G.T.M., Hurley R.F., Knight G.A.: Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 5/2004.

6. Jin Z., Hewitt-Dundas N., Thompson N.J.: Innovativeness and performance: evidence from manufacturing sectors, *Journal of Strategic Marketing*, 12/2004.
7. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
8. Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw: (pod red.): H. Brdulak, T. Gołębiowskiego, Difin, Warszawa 2003.
9. Morgan R.E., Berthon P.: Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms, *Journal of Management Studies*, Vol. 45, 8/2008.
10. Nawrocki T.: *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2012.
11. Nawrocki T., Żabka A.: *Działalność innowacyjna spółek giełdowych*, EiOP, nr 11/2011.
12. OECD/European Communities: *Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data – Oslo Manual*, Paris 2005.
13. OECD/EuroStat: *Proponowane Zasady Gromadzenia i Interpretacji Danych dotyczących Innowacji Technologicznych – Podręcznik Oslo*, KBN, Warszawa 1999.
14. Pawłowski J.: *Diagnoza potencjału innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw*, *Przegląd Organizacji*, 5/2005.
15. Pomykański A.: *Innowacje*, Wydaw. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001.
16. Pomykański A.: *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź 2001.
17. Prajogo D.I.: The relationship between innovation and business performance – a comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, Vol. 13, Issue 3/2006.
18. Rogers E.M.: *Diffusion of innovations*, Free Press, New York 1995.
19. Schumpeter J.A.: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
20. Simpson P.M., Siguaw J.A., Enz C.A.: Innovation orientation outcomes: the good and the bad, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 10/2006.
21. Stachowicz J.: *Kapitał społeczny a kreowanie wiedzy organizacyjnej*, [w:] *Badania operacyjne i systemowe 2006. Wiedza systemowa dla rozwoju regionów i przedsiębiorstw w Polsce*, (pod red.): J. Stachowicza, A. Straszaka i S. Walukiewicza, EXIT, Warszawa 2006.

Abstract

Given the current development of science in the field of innovation and innovativeness it should be noted that this issue is affected by an obscure phrases (eg. a significant change), allowing for different interpretations of specific situations and states of affairs. Another problem is the same innovativeness measurement/assessment criteria, which are more theoretical than practical. A final issue is generally closed corporate information policy in the field of innovative activity.