

Redakcja naukowa

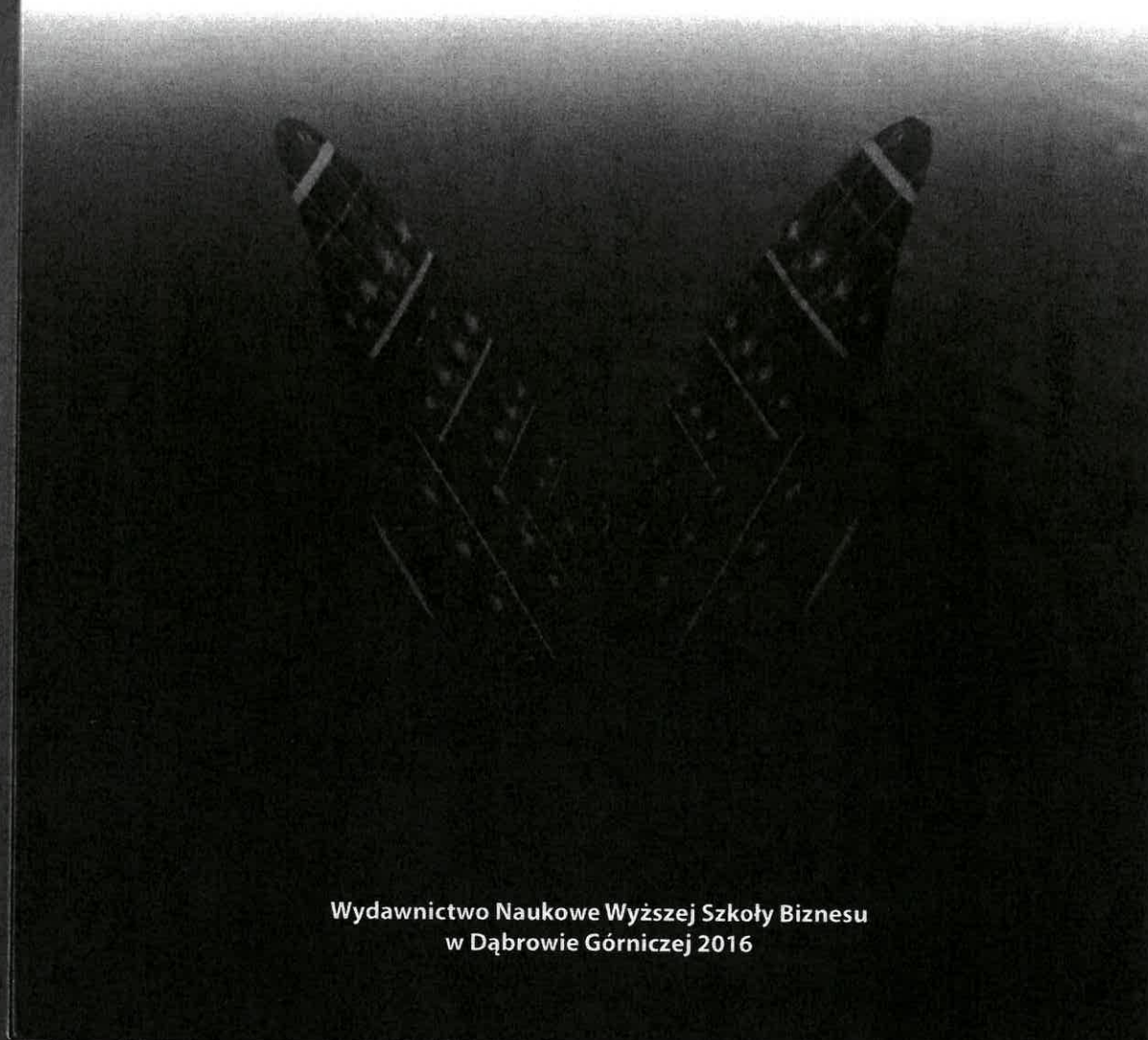
Anna Francik

Vanda Maráková

Katarzyna Szczepańska-Woszczyna

INNOWACJE I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

ujęcie makro- i mikroekonomiczne



Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu
w Dąbrowie Górniczej 2016

redakcja naukowa

Anna Francik

Vanda Maráková

Katarzyna Szczepańska-Woszczyna

INNOWACJE I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

– ujęcie makro- i mikroekonomiczne

Redakcja naukowa
prof. nadzw. dr hab. Anna Francik
doc., Ing., PhD. Vanda Maráková
prof. nadzw. dr Katarzyna Szczepańska-Woszczyna

Recenzja naukowa
prof. zw. dr hab. Ryszard Borowiecki dr h.c.
prof. zw. dr hab. Kazimierz Pająk

Korekta
Monika Rychalska

Projekt okładki, skład i łamanie
TYPO Usługi Wydawnicze, Jadwiga Popowska
ul. Lewinowska 33, 03-684 Warszawa

ISBN 978-83-65621-06-1

Wydawca
Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej
41-300 Dąbrowa Górnicza, ul. Ciepłaka 1c
tel. 32 295 93 59
e-mail: wydawnictwo@wsb.edu.pl
www: http://wsb.edu.pl/wydawnictwo

Druk i oprawa
INTER-BOOK
Paulina i Grzegorz Indrzejczyk S.C.

Spis treści

Wprowadzenie	7
I. GLOBALNE SPOJRZENIE NA INNOWACYJNOŚĆ	
Innowacyjne zróżnicowanie świata	13
<i>Anna Francik, Katarzyna Szczepańska-Woszczyna</i>	
Analiza działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw na tle krajów UE	27
<i>Katarzyna Brożek, Justyna Kogut</i>	
Bariery działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce	39
<i>Krzysztof Bartczak, Agnieszka Barańska, Bartłomiej Drop</i>	
Uwarunkowania instytucjonalne działalności innowacyjnej sektora MSP w Polsce	51
<i>Anna Tomczyk</i>	
Zagadnienie wiedzy i organizacyjnej kreatywności – ujęcie fenomenologiczne	61
<i>Bronisław Bombala</i>	
Determinanty rozwoju twórczości organizacyjnej w obszarze IT	71
<i>Dagmara Modrzejewska</i>	
II. DZIAŁALNOŚĆ INNOWACYJNA PRZEDSIĘBIORSTW	
Innowacyjność jako czynnik zwiększający konkurencyjność przedsiębiorstw w wybranym sektorze	8
<i>Renata Śliwa, Renata Żaba-Nieroda</i>	
Wybrane działania sprzyjające rozwojowi małych przedsiębiorstw w Polsce	9
<i>Małgorzata Okręglicka</i>	
Innowacyjność widziana z perspektywy komitetu inwestycyjnego w procesie preinkubacji	10
<i>Dariusz Badura</i>	
Przedsiębiorstwa odpryskowe jako narzędzie rozwoju regionu i przedsiębiorczości akademickiej	11

III. INNOWACYJNOŚĆ I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W ORGANIZACJI

Wpływ relacji przełożony – podwładny na poziom innowacyjności przedsiębiorstw sektora MSP w woj. mazowieckim 139
Ireneusz Żuchowski

Proces rekrutacji i selekcji pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa w polskim przemyśle metalowym – studium przypadku 151
Krzysztof Rutkiewicz, Bartłomiej Tyczyński

Koncepcja szkolenia w contact center 165
Agnieszka Bera

Zjawisko FOMO a wykorzystanie czasu pracy 175
Ewa Dębińska-Rudy

Cele modelowania dynamicznego procesów implementacyjnych systemów zintegrowanych 189
Piotr Komsta

IV. INNOWACYJNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Innovative methods of management in companies that offer luxury goods 199
Anastazja Kasztalska

Konsekwencje wprowadzenia innowacyjnych produktów bankowych w obsłudze klienta 209
Magdalena Skalny

Innowacyjny model zarządzania sprzedażą – efektem innowacji społecznej 221
Mateusz Malik

Wpływ innowacji na kształtowanie potrzeb turystycznych konsumentów 231
Kamil Roman

Szanse i zagrożenia outsourcingu jako innowacyjnej metody w rentgenodiagnostyce 241
Monika Sergot

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 istnienia 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 są siłą napędową i organizację, które to rozumieją, mogą liczyć na długotrwały i stabilny rozwój. Uzależnienie rozwoju gospodarczego od innowacji skłania do zastanowienia się nad sposobami podniesienia poziomu innowacyjności, wspomagania 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 wspomagania innowacyjności w różnych kontekstach. Treść artykułów została umownie podzielona na cztery części.

Przedłożone Czytelnikowi opracowanie rozpoczynają analizy i oceny poziomu innowacyjności rozważanej w szerszej perspektywie. Zróżnicowanie koncepcji 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 grup państw „niedoinnowacyjnych”, prawie 5-procentowe jej zmniejszenie jest szczególnie niepokojące. Na skali innowacyjności mierzonej sumarycznym wskaźnikiem zajmujemy 6. miejsce od końca listy. Za nami plasują się: Litwa, Łotwa, Estonia, Węgry, Bułgaria, Rumunia. Odsetek przedsiębiorstw prowadzących działalność innowacyjną osiąga np. w Niemczech 70%, natomiast w Polsce – 23%, co oznacza, że nas na przedostatnim miejscu w UE. Według tego wskaźnika innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw (17,4%) jest w Polsce najmniejsza wśród wszystkich państw Unii; na przedostatnie miejsce przesuwa się w aktywności średnich i dużych przedsiębiorstw (35,8%), a na czwarte od końca (63,9%) – w dużych przedsiębiorstwach wyprzedzając Cypr, Bułgarię i Rumunię.

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 prze-

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 stają 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 konku-

WPROWADZENIE

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-Woszczyna
Vanda Maráková

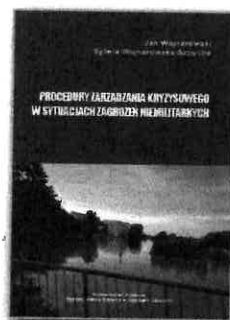
GLOBALNE SPOJRZENIE NA INNOWACYJNOŚĆ

Z fragmentu recenzji

[...] Turbulentne i szybko zmieniające się otoczenie to dziś naturalne środowisko, w jakim przychodzi funkcjonować praktycznie wszystkim podmiotom gospodarczym i kadrze zarządzającej. [...] W związku z tym źródłem dostosowywania celów i strategii działania współczesnych przedsiębiorstw do radykalnych zmian zachodzących w ich otoczeniu są zarówno innowacje prosektorowe, marketingowe i poznawcze, jak i organizacyjne oraz kultury organizacyjnej. [...] Lektura poszczególnych części pracy oraz analiza i ocena jej treści dowodzą, że cenne w niej jest wieloaspektowe ujęcie innowacyjności i pokazanie, że proces ten jest konsekwencją interakcji kreatywności, przedsiębiorczości, konkurencyjności, wiedzy, zarządzania i wzrostu gospodarczego.

prof. zw. dr hab. Ryszard Borowiecki dr h. c.

NOWOŚCI WYDAWNICZE



PROCEDURY ZARZĄDZANIA
KRYZYSOWEGO W SYTUACJACH
ZAGROZEŃ NIEMILITARNYCH,
Jan Wojnarowski
i Sylwia Wojnarowska-Szpucha,
Dąbrowa Górnicza 2017,
ISBN 978-83-65621-15-3,
213 str.



WSTĘP DO TEORII
STEROWANIA PROCESAMI
W PRZEDSIĘBIORSTWACH,
Mirosław Zaborowski,
Dąbrowa Górnicza 2016,
ISBN 978-83-64927-94-2,
142 str.



Wydawnictwo Naukowe

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
ul. Cieplaka 1c, 41-300 Dąbrowa Górnicza, wsb.edu.pl

