



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W BUDOWANIU ZDOLNOŚCI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA. ANALIZA DANYCH ILOŚCIOWYCH – CZĘŚĆ 4

Aneta Oniszczyk-Jastrząbek

Streszczenie

Niewątpliwie przedsiębiorczość zapewnia sukces przedsiębiorstwu, gdyż oznacza zdolność do dostrzegania braków na rynku, ciągłego poszukiwania okazji (szans) rynkowych i efektywnego ich wykorzystywania, poprzez wdrażanie innowacji społecznych i ekonomicznych. Działalność ta związana jest z wprowadzaniem niekonwencjonalnych, nowatorskich rozwiązań w różnej skali i w różnych obszarach przedsiębiorstwa. Efektem działań przedsiębiorczych może być, np. poprawa wizerunku przedsiębiorstwa lub wdrażanie innowacji. Poprawa efektywności tych działań przekłada się bezpośrednio na zdolność przedsiębiorstwa do podjęcia walki konkurencyjnej na rynku. Z kolei umiejętność uzyskiwania i utrzymania trwałej przewagi konkurencyjnej wymusza konieczność poszukiwania nowych rozwiązań produktowych i organizacyjnych. Aby ocenić przedsiębiorczość przedsiębiorstwa w zakresie innowacji można wykorzystać dostępne dane pochodzące z ewidencji przedsiębiorstwa.

Zaproponowana metoda badania przedsiębiorczości przedsiębiorstwa ma wady i zalety. Zaletą jest jej prostota i jednoznaczność pozyskiwanych danych. W związku z tym, że wszystkie dane wykorzystane w metodzie są oparte na informacjach z ksiąg rachunkowych (z bilansu) oraz ze standardowej dokumentacji finansowej. Natomiast wada metody wynika z niejednoznaczności definicyjnej terminów, którymi nazywane są te same wartości, będące elementami aktywów i trudno mierzalnymi zasobami, jak np. kultura organizacyjna przedsiębiorstwa, filozofia działania, powiązania z otoczeniem, czy kreatywność, intuicja, doświadczenie pracowników.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, innowacyjność, efektywność

Wstęp

Niewątpliwie dzisiejsza dynamika zmian będąca udziałem przedsiębiorstw jest wyjątkowa, a jej skala dotychczas niespotykana. Zmiany jakie zachodzą w otoczeniu, ich charakter, różnorodność i wzajemne przenikanie, powodują że przedsiębiorstwa, stając wobec nowych wyzwań, z niepokojem patrzą w przyszłość. Niezmiernie trudne, czasem nawet niemożliwe jest

przewidywanie przyszłości. Jednak wysoce dynamiczny proces przedsiębiorczego rozwoju wymaga umiejętności przewodzenia organizacji, która nieustannie się zmienia, intensyfikuje proces komplikacji, adaptuje się czy też wyprzedza zmiany zachodzące w turbulentnym otoczeniu. Przedsiębiorstwa funkcjonując w określonym otoczeniu muszą reagować na jego zmienność poprzez dostosowania, doskonalenie, przeprojektowanie, przeobrażenia. Dlatego też przedsiębiorczość w zarządzaniu polega na znajdowaniu bardziej skutecznych sposobów prowadzenia działalności i uwidacznia się poprzez wybór odpowiedniej strategii, tworzenie elastycznych struktur, promowanie innowacyjności, uznanie wiedzy za zasadniczy sposób tworzący przewagę konkurencyjną.

Aktywność, innowacyjność i umiejętność szybkiego dostosowania się do warunków otoczenia oraz możliwość zaspokajania potrzeb klientów stanowi wartość a wzrost wartości przedsiębiorstwa jest niekwestionowaną miarą sukcesu. Występuje jako ważny cel wielu przedsiębiorstw w rozwiniętych gospodarkach rynkowych.

Zaproponowany miernik potencjału przedsiębiorczości w obszarze innowacji jest próbą ilościowego pomiaru przedsiębiorczości przedsiębiorstwa i odnosi się do pomiaru efektów działań przedsiębiorczych. Ponieważ działania przedsiębiorcze uzewnętrzniają się w postaci innowacji wykorzystano efektywność innowacji do wartości dodanej kapitału intelektualnego. Miernik stanowi niejako fotografię przeszłości, ponieważ wykorzystuje uzyskane przychody i poniesione na innowacje nakłady. Dotyczy zatem pomiaru efektu podejmowanych przez pracowników działań przedsiębiorczych.

Kierunek prowadzonych badań własnych ma charakter autorski, stąd trudno na tym etapie, na bezpośrednie porównanie, obu zaproponowanych mierników, ze względu na różną liczbę badanych przedsiębiorstw, jak i metodę badania.

1. Pojęcie innowacji i innowacyjności przedsiębiorstwa

Klasyczne ujęcie innowacji zaproponował Joseph Schumpeter, który definiuje ją jako wprowadzenie nowego produktu lub nowej metody produkcji, otwarcie nowego rynku, zdobycie nowego źródła surowców lub wprowadzenie nowego typu organizacji przedsiębiorstwa¹. Z kolei według Petera F. Druckera: „(...) *innowacja jest szczególnym narzędziem przedsiębiorców, za pomocą którego czynią oni ze zmiany okazje do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług*”². Polega ona na systematycznym poszukiwaniu zmian i analizie możliwości, jakie te zmiany mogą oferować dla powstania innowacji³.

W literaturze przedmiotu⁴ wyróżnia się różne rodzaje innowacji, które charakteryzuje odmienny zbiór cech wynikający z uwarunkowań, które na nie wpływają.⁵ Główny Urząd

¹ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, przeł. J. Grzywicka, Warszawa 1960, s. 104.

² P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, przeł. A. Ehrlich, Warszawa 1992, s. 29.

³ P.F. Drucker, *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, przeł. E. Czerwińska, Warszawa 2004, s. 39.

⁴ Szerzej na temat ewolucji systemów innowacji w: R. Romanowski, *Innowacje jako determinanty działań strategicznych*, [w:] *Przesłanki i narzędzia podejmowania decyzji marketingowych*, red. H. Szulce, Poznań 2000, s. 58–62; A. Jasińska, *Innowacje i innowacyjność przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, red. R. Krupski, Warszawa 2005, s. 38–40, którzy wymieniają pięć generacji procesu innowacyjnego. Sześć generacji systemów innowacyjnych wymienia Jerzy Baruk w: J. Baruk, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Toruń 2006, s. 119–122. Szerzej na temat istoty innowacji w: P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, wyd. 7, Warszawa 1999, s. 322; J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Warszawa 1999, s. 141; M. Barańska-Fischer, *Innowacje jako narzędzie kreowania zmian na rynku*, [w:] *Oblicza współczesnego zarządzania organizacją*, red. J. Stankiewicz, Zielona Góra 2005, s. 223–224.

⁵ Więcej na temat klasyfikacji innowacji: J. Sadkowska-Bień, *Innowacje w przedsiębiorstwie* [w:] *Ekonomika przedsiębiorstw. Zagadnienia wybrane*. Red. L. J. Pawłowicz, ODDK, Gdańsk 2005, s. 376–379.

Statystyczny (GUS), innowacje dzieli na **technologiczne** (produktowe i procesowe) oraz **nietechnologiczne** (organizacyjne i menedżerskie). Innowacja technologiczna w rozumieniu *metodologii Oslo*, ma miejsce wtedy, gdy nowy lub ulepszony produkt zostaje wprowadzony na rynek albo gdy nowy lub ulepszony proces zostaje zastosowany w produkcji, przy czym ów produkt i proces są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa⁶. Natomiast innowacje nietechnologiczne definiowane są jako wszelka działalność innowacyjna przedsiębiorstw, która nie jest związana z opracowywaniem i wprowadzaniem na rynek nowych lub istotnie zmienionych produktów lub wdrażaniem nowych lub istotnie zmienionych procesów. Obejmują one takie działania innowacyjne przedsiębiorstw jak: wdrażanie zaawansowanych technik zarządzania, nowych lub istotnie zmienionych strategii działania przedsiębiorstwa, wprowadzanie istotnie zmienionych technik zarządzania oraz przedsięwzięcia związane ze zmianą struktur organizacyjnych. W badaniach innowacji nietechnologicznych uwzględnia się także **innowacje marketingowe**, czyli: istotną zmianę koncepcji/strategii marketingowej przedsiębiorstwa, istotne zmiany o charakterze estetycznym lub inne twórcze modyfikacje produktów przedsiębiorstwa, nie będące innowacjami technicznymi.⁷ Przedsiębiorstwo innowacyjne powinno charakteryzować się nie tylko wysoką zdolnością do tworzenia i wdrażania innowacji ale również do ich adaptacji z zewnątrz.

Nie należy zamiennie używać pojęć **innowacja** i **innowacyjność**. Innowacja to efekt procesu, którego skutkiem z punktu widzenia przedsiębiorstwa są nowe rozwiązania. Ten proces nazywamy innowacyjnością. Zdaniem K. Bachnika przez innowacyjność przedsiębiorstwa rozumie się jego zdolność do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji⁸. Przejawem innowacji jest wprowadzenie, zastosowanie nowych lub istotnie ulepszonych produktów, metod produkcji czy też rozwiązań organizacyjnych. Innowacyjność to natomiast proces, na który składają się działania obejmujące powstanie pomysłu, prace badawczo-rozwojowe i projektowe, produkcję, marketing i dyfuzję, czyli upowszechnianie⁹. Jest ona realizowana przez przedsiębiorstwo.

Innowacja jest jednym z pięciu wyodrębnionych wymiarów przedsiębiorczej orientacji i właśnie na ten wymiar zwrócono szczególną uwagę, poprzez stworzenie miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji. Nie każde jednak przedsiębiorstwo jest gotowe na wprowadzanie zmian a innowacja, która jest efektem realizowanej działalności

⁶ *Nauka i Technika w 2006 r.*, Warszawa 2007, s. 123-129.

⁷ *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw sektora usług 2001-2003*, Warszawa 2004, s. 133.

⁸ K. Bachnik, *Innowacyjność jako jeden z kluczowych elementów polityki Unii Europejskiej*, [w:] *Innowacyjność w teorii i praktyce*, red. M. Strużycki, Warszawa 2006, s. 10.

⁹ Jest to ujęcie organizacyjne innowacyjności, w którym potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa stanowią pracownicy i środowisko, w jakim funkcjonują. Innowacyjność można również definiować w płaszczyźnie jednostkowej i makroekonomicznej. Na poziomie jednostkowym innowacyjność jest określana przez kompetencję innowacyjną (związaną ze skłonnością i zdolnością do poddawania się procesom innowacyjnym i umiejętnością uczenia się) oraz motywację innowacyjną (jako mechanizm akceptowania nowości, który generuje postawę jednostki wobec innowacji). Innowacyjność gospodarki/regionu rozumie się jako zdolność i chęć podmiotów tej gospodarki/regionu do ciągłego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce gospodarczej wyników badań naukowych i prac naukowo-rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów, wynalazków, doskonalenia i rozwoju technologii produkcji materialnej i usług, wprowadzania nowych metod i technik zarządzania, doskonalenia i rozwijania infrastruktury oraz zasobów wiedzy. *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, Warszawa 2008, s. 150–151. Wzrostowi poziomu innowacyjności przedsiębiorstwa sprzyjają: odpowiedni klimat i kultura innowacyjna, współpraca przedsiębiorstw z uczelniami, zapleczem badawczo-rozwojowym i pośrednikami w transferze, finansowanie innowacji, sprawny system ochrony własności intelektualnej, inwestycje w sferze badań i rozwoju, wiedza personelu i stałe podnoszenie jego kompetencji, współpraca z instytucjami i firmami prowadzona w sieci, w zakresie przepływu, rozwoju, wykorzystania, dyfuzji wiedzy oraz innowacji. M. Dolińska, *Innowacyjność organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] *Rynki przesyłu i przetwarzania informacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. II, red. H. Babis, R. Czaplewski („Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 544), Szczecin 2009, s. 58.

innowacyjnej jest zmianą istniejącego stanu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że każda innowacja jest zmianą istniejącego stanu, nie każda zmiana jest innowacją. Przedsiębiorczość jako cecha ludzi i ich zorganizowanych zbiorowości, w tym przedsiębiorstw jest źródłem innowacyjności.

Nasuwa się zatem pytanie: czy każdy innowator jest przedsiębiorcą? Przedsiębiorcą jest w polskim systemie prawa podmiot, który prowadzi we własnym imieniu działalność gospodarczą¹⁰. Uważa się także za niego wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. W związku z tym, nie każdy innowator, którym może być pracownik danego przedsiębiorstwa, jest przedsiębiorcą. Nie każdy też przedsiębiorca, który rozpoczyna działalność gospodarczą jest innowacyjny. Wątpliwości nie budzi fakt, że cechami przedsiębiorczymi powinien być obdarzony przedsiębiorca (właściciel). Cechy przedsiębiorcze charakteryzują jednak nie tylko kierowników, właścicieli czy przedsiębiorców ale i szeregowych pracowników.

Każdej innowacji towarzyszy natomiast ryzyko niepowodzenia. Różna jest jego wielkość w zależności od rodzaju wprowadzanej innowacji. Innowacje, zwłaszcza produktowe, zależą od reakcji konsumentów, dlatego też im większa nowość, tym większy stopień ryzyka i niepewności. Ryzyko przy wprowadzaniu nowego produktu będzie większe niż przy ulepszaniu produktu już istniejącego. W związku z tym, w miarę jak zwiększa się skala innowacji, czyli od przyrostowej (ulepszeniowej) do przełomowej, wzrasta ryzyko techniczne i rynkowe. Jeżeli przedsiębiorstwo nie ubezpieczy danego przedsięwzięcia to finansowe i wizerunkowe skutki ryzyka ponosi ono samo i dlatego tak ważne przy podejmowaniu kolejnych decyzji związanych z innowacją jest prowadzenie systematycznych badań rynkowych i uwzględnianie płynących z nich wniosków. W przypadku innowacji organizacyjnych, wielkość ryzyka jest większa jeżeli wprowadzamy innowację nową niż ulepszoną. Ryzyko wprowadzenia takiej innowacji spoczywa nie tylko na pracowniku lub zespole, który jest odpowiedzialny za wdrożenie innowacji ale także na całym przedsiębiorstwie, ponieważ niepowodzenie może przyczynić się do złego funkcjonowania całego przedsiębiorstwa.

W zależności od przyjętego celu i przedmiotu, kreatywność¹¹ dla pracownika i przedsiębiorcy niekoniecznie będzie taka sama i w zależności od celu lub przedmiotu kreatywności, siła oddziaływania różnych jej źródeł, będzie inna. Jednak, z punktu widzenia zagadnień opisywanych w pracy, cel dla pracownika i przedsiębiorcy jest jeden, powstanie innowacji. Zatem kreatywność, rozumiana jako postawa twórcza, zarówno pracownika, jak i przedsiębiorcy ma w tym przypadku doprowadzić do podjęcia działań przedsiębiorczych przejawiających się w procesie tworzenia innowacji. Inna będzie motywacja do podjęcia działań kreatywnych, twórczych i ponoszone skutki ryzyka, związane z wprowadzeniem innowacji. W związku z tym inna może być siła oddziaływania poszczególnych elementów, które będą miały wpływ na postawę twórczą przedsiębiorcy lub pracownika, w wyniku której ma powstać innowacja. Jednak źródła tej kreatywności pozostają takie same dla przedsiębiorcy i pracownika.

Odpowiadając na pytanie gdzie jest granica pomiędzy przedsiębiorczością a innowacyjnością, należy wspomnieć, że przedsiębiorczość to aktywne poszukiwanie szans, natomiast innowacyjność polega na wdrażaniu innowacji technologicznych (produktowych), a także nietechnologicznych, a tym samym skutkuje lepszym wykorzystaniem zasobów i wielu podmiotom pozwala osiągnąć sukces. O przedsiębiorczości mówimy wtedy, gdy podejmowane są decyzje, które inicjują działanie przedsiębiorcze, dotyczące wykorzystania dostrzeżonej w otoczeniu okazji, w wyniku czego pojawia się determinacja – postanowienie uruchomienia przedsięwzięcia. Natomiast innowacyjność rozpoczyna się w chwili kiedy opracowywana jest

¹⁰ Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej: art. 431 k.c.; art. 4 ust. 1.

¹¹ Szerzej w: A. Oniszczyk-Jastrzębek, *Przedsiębiorczość w budowaniu zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Gdańsk 2013, s. 17-18.

koncepcja wykorzystania danej okazji, czyli skonkretyzowanie danego pomysłu w postaci innowacji. Celem przedsiębiorczości jest wykorzystanie pojawiających się na rynku szans, metodą osiągnięcia tego celu jest realizowana działalność innowacyjna.

Działania przedsiębiorcze podejmowane przez pracowników przedsiębiorstwa, które uzewnętrzniają się w działalności innowacyjnej stanowią unikatowe źródło budowania zdolności konkurencyjnej, gdyż stwarzają dogodne warunki dla ekspansji przedsiębiorstwa i prowadzą do konkurencji najmniej szkodliwej dla uczestników tego procesu. Efektem tych działań, które utożsamiane są z kreatywnością jest innowacja, która następnie będzie wpływała na wizerunek przedsiębiorstwa wynikający z podejmowanych przez pracowników działań nazwany w pracy przedsiębiorczością przedsiębiorstwa. Z kolei przedsiębiorczość przedsiębiorstwa będzie wpływała na zdolność konkurencyjną przedsiębiorstwa (rysunek 1, część 1 opracowania).

Innowacje są zatem niezbędne do wprowadzania w przedsiębiorstwie zmian, których wymaga proces budowy zdolności konkurencyjnej. Należy zaznaczyć, że innowacje i przewaga konkurencyjna nie muszą być tworzone wewnątrz granic jednego przedsiębiorstwa, jak to zakładano w tradycyjnym podejściu zasobowym, ale wynikają ze specyficznych powiązań między przedsiębiorstwami.

2. Miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji

Innowacyjność jest jednym z wymiarów przedsiębiorczości organizacyjnej i pomiar efektywności innowacyjności jest jednocześnie oceną przedsiębiorczości organizacyjnej w tym wymiarze. Można zatem, przedsiębiorczość organizacyjną danego wymiaru mierzyć dokonując pomiaru efektywności tego wymiaru. Taki pomiar przedsiębiorczości organizacyjnej danego wymiaru można zastosować, zdaniem autorki, jeżeli będzie się mierzyło efektywność oznaczonego wymiaru wartościującego, w tym przypadku innowacyjności, przyjmując założenie, że pomiędzy przedsiębiorczością przedsiębiorstwa danego wymiaru, (w tym przypadku innowacyjnością) a efektywnością innowacyjności istnieje związek przyczynowo-skutkowy. Dokonując pomiaru efektywności w obszarze innowacji mierzymy przedsiębiorczość przedsiębiorstwa w tym obszarze. Autorska propozycja **pomiaru wykorzystuje efektywność innowacji (w liczniku proponowanego miernika)** ale nie odnosi się bezpośrednio do wspomnianego wcześniej związku przyczynowo-skutkowego, gdyż szczególny wpływ na przedsiębiorczość przedsiębiorstwa ma posiadany przez niego kapitał intelektualny, reprezentowany przez wszystkich pracowników i rozumiany jako ich zdolność do tworzenia wartości poprzez efektywne wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa. Pozwala to obliczyć wartość wytworzoną w obszarze innowacji w przeliczeniu na jednostkę pieniężną zainwestowaną w zasoby przedsiębiorstwa, czyli w jakim stopniu kapitał intelektualny brał udział w wygenerowaniu wartości dodanej wynikającej z innowacji.

Miernik **przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji**¹², pozwala obliczyć poziom przedsiębiorczości przedsiębiorstwa, określając wartość przedsiębiorczości w obszarze innowacji technologicznych i nietechnologicznych. Proponowana metoda wyliczenia wartości przedsiębiorczości przedsiębiorstwa służy także ocenie przedsiębiorczości na podstawie bieżącej działalności oraz ustaleniu, w jakim stopniu wysiłki pracowników, ujęte w kapitale intelektualnym¹³, przyczyniają się do tworzenia wartości w przedsiębiorstwie wynikającej

¹² A. Oniszczyk-Jastrzębek, *op. cit.*, s. 132-142.

¹³ Jako miarę kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, oznaczonego symbolem K_I , przyjęto **intelektualny miernik wartości dodanej** (*Value Added Intellectual Coefficient VAIC* = VA_{KI}), opracowany przez Ante Pulic'a a jako kryterium oceny działalności przedsiębiorstwa – wartość dodaną, dla której kapitał intelektualny jest jednym z czynników determinujących jej tworzenie. Kapitał intelektualny oblicza się jako sumując miernik efek-

z innowacji. Uzyskane mierniki efektywności pokazują wartość wytworzoną w obszarze innowacji w przeliczeniu na jednostkę pieniężną zainwestowaną w zasoby.

Efektom działań przedsiębiorczych podejmowanych przez przedsiębiorstwo w obszarze **innowacji technologicznych** jest nowy lub ulepszony produkt wprowadzony na rynek albo nowy lub ulepszony proces zastosowany w produkcji, co znajduje swoje odzwierciedlenie w przychodach przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorczość przedsiębiorstwa w obszarze innowacji technologicznych, w ujęciu statycznym, należy zatem liczyć według następującego wzoru:

$$I_{it}(t) = \frac{Y_{it}(t)}{VA_{KI}(t)} = \frac{Y_{np}(t) + Y_{up}(t) + Y_{npr}(t) + Y_{upr}(t)}{VA_{KI}(t)},$$

gdzie

$Y_{it}(t)$ – efektywność działań przedsiębiorczych przedsiębiorstwa w obszarze innowacji technologicznych liczona jako iloraz przychodów ze sprzedaży do nakładów,

$Y_{np}(t) = \frac{P_{np}(t)}{N_{np}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych przedsiębiorstwa

w zakresie nowego produktu,

$Y_{up}(t) = \frac{P_{up}(t)}{N_{up}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych przedsiębiorstwa

W zakresie ulepszenia produktu,

$Y_{npr}(t) = \frac{P_{npr}(t)}{N_{npr}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych przedsiębiorstwa

w zakresie wprowadzenia nowego procesu,

$Y_{upr}(t) = \frac{P_{upr}(t)}{N_{upr}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych przedsiębiorstwa

w zakresie ulepszenia procesu,

natomiast:

$P_{np}(t)$ – przychód ogółem ze sprzedaży nowego produktu,

$P_{up}(t)$ – przychód ogółem ze sprzedaży ulepszanego produktu wcześniej wytwarzanego,

$P_{npr}(t)$ – przychód ogółem ze sprzedaży uzyskany w wyniku nowego procesu produkcji,

$P_{upr}(t)$ – przychód ogółem ze sprzedaży uzyskany w wyniku ulepszenia procesu produkcji wcześniej stosowanego,

$N_{np}(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu ze sprzedaży nowego produktu,

tywności kapitału fizycznego (Ef_{Kf}), miernik efektywności kapitału ludzkiego (Ef_{Kl}) i miernik efektywności kapitału strukturalnego (Ef_{Ks}). Punkt wyjścia metody stanowi obliczenie wartości dodanej, oznaczonej symbolem VA_p , którą określa różnica między wynikami (całkowite przychody) a nakładami (całkowite wydatki)

$N_{up}(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu ze sprzedaży uzyskanego w wyniku ulepszenia produktu,

$N_{npr}(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu ze sprzedaży uzyskanego w wyniku wprowadzenia nowego procesu,

$N_{upr}(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu ze sprzedaży uzyskanego w wyniku ulepszenia procesu.

Przedsiębiorczość przedsiębiorstwa w obszarze innowacji nietechnologicznych, w ujęciu statycznym, można przedstawić według następującego wzoru:

$$I_{nt}(t) = \frac{Ef(t)}{VA_{KI}(t)} = \frac{Ef_{org}(t) + Ef_f(t) + Ef_{zl}(t) + Ef_m(t)}{VA_{KI}(t)},$$

gdzie

$Ef(t)$ – efektywność działań przedsiębiorczych,

$Ef_{org}(t) = \frac{In_{org}(t)}{N_{org}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych w obszarze organizacyjnym przedsiębiorstwa,

$Ef_f(t) = \frac{In_f(t)}{N_f(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych w obszarze zarządzania finansami przedsiębiorstwa,

$Ef_{zl}(t) = \frac{In_{zl}(t)}{N_{zl}(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa,

$Ef_m(t) = \frac{In_m(t)}{N_m(t)}$ – miernik efektywności działań przedsiębiorczych w obszarze zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa,

natomiast:

$In_{org}(t)$ – przychód z innowacji w obszarze organizacyjnym przedsiębiorstwa,

$In_f(t)$ – przychód z innowacji w obszarze zarządzania finansami przedsiębiorstwa,

$In_{zl}(t)$ – przychód z innowacji w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa,

$In_m(t)$ – przychód z innowacji w obszarze zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa,

$N_{org}(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu uzyskanego w zakresie innowacji w obszarze organizacyjnym przedsiębiorstwa,

$N_f(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu uzyskanego w zakresie innowacji w obszarze zarządzania finansami przedsiębiorstwa,

$N_m(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu uzyskanego w zakresie innowacji w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa,

$N_m(t)$ – nakłady poniesione na osiągnięcie przychodu uzyskanego w zakresie innowacji w obszarze zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa.

Efektom działań przedsiębiorczych podejmowanych przez przedsiębiorstwo w obszarze innowacji nietechnologicznych mogą być nowe techniki zarządzania, nowe lub istotnie zmienione strategie działania, istotnie zmienione techniki zarządzania, przedsięwzięcia związane ze zmianą struktur organizacyjnych oraz innowacje marketingowe.

Opracowany miernik wyliczenia wartości przedsiębiorczości przedsiębiorstwa pomaga także obliczyć, w jakim stopniu kapitał intelektualny brał udział w wytwarzaniu wartości dodanej, wynikającej z innowacji. Badania własne przeprowadzone w grupie małych i średnich przedsiębiorstw przy wykorzystaniu powyższego miernika pozwalają stwierdzić, że opracowany miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji technologicznych i nietechnologicznych można zastosować w praktyce. Obliczone mierniki umożliwiają poznanie poziomu przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji, ze szczególnym uwzględnieniem wyodrębnionych rodzajów innowacji. Dzięki takiej konstrukcji miernika dowiadujemy się, które rodzaje innowacji są dla przedsiębiorstwa istotne, w które ono inwestuje i angażuje posiadany kapitał intelektualny, podejmując w tych obszarach działania przedsiębiorcze.

3. Miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji – wyniki badań empirycznych

Aby obliczyć miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji, przeprowadzono wywiady w przedsiębiorstwach wytypowanych jako innowacyjne na polskim rynku. Celem wywiadów było zrozumienie praktyki działania przedsiębiorstw, które w znaczący sposób zmieniły swoje funkcjonowanie na pewnym etapie rozwoju. Posłużono się:

- metodą jakościową za pośrednictwem pogłębionych wywiadów bezpośrednich, których celem było ustalenie źródeł innowacji,
- metodą ilościową, w wyniku której pozyskano dane finansowe umożliwiające obliczenie kapitału intelektualnego danego przedsiębiorstwa, a także przychodów i nakładów poniesionych na osiągnięcie tych przychodów w obszarze innowacji.

Na podstawie WIG 80 (MIS 80) stworzono bazę danych i do znajdujących się na liście przedsiębiorstw wysłano pytanie filtrujące, które dotyczyło wdrożonej innowacji technologicznej lub nietechnologicznej w okresie od 2008-2011 roku. Otrzymano tylko 32 pozytywne odpowiedzi. Do tych przedsiębiorstw przesłano kwestionariusz ankietowy (załącznik 1) z prośbą o wypełnienie tabel z danymi finansowymi. Część z tych przedsiębiorstw odmówiła udzielenia odpowiedzi głównie podając takie przyczyny jak brak czasu oraz niechęć w udzielaniu informacji finansowych, np. zysk operacyjny, koszty pracy, przychody wynikające z innowacji i nakłady poniesione na innowacje, które były konieczne do obliczenia miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji, w tym wartości dodanej kapitału intelektualnego. Część z przedsiębiorstw nie udzieliła żadnej odpowiedzi.

W związku z powyższym postanowiono zastosować w badaniu dobór celowy, w wyniku którego pozyskano bazę 12 przedsiębiorstw wytypowanych jako innowacyjne. W ciągu 6 miesięcy pozyskano dane od 5 przedsiębiorstw.

Obliczenie miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa polegało na podstawieniu do zaproponowanych wzorów [4.37]-[4.59] wartości badanych elementów tego miernika, takich jak: zysk, amortyzacja, wynagrodzenia pracowników, przychody z innowacji i nakłady poniesione na otrzymanie tej innowacji. W pracy zamieszczono tylko wyniki obliczonych mierników (podrozdział 5.3), ponieważ trzy z pięciu badanych przedsiębiorstw nie zgodziły się na publikowanie konkretnych wielkości przychodów uzyskiwanych z innowacji i nakładów poniesionych na nie. W związku z tym zdecydowano, że przedstawione zostaną tylko końcowe wyniki obliczeń dla wszystkich badanych przedsiębiorstw¹⁴.

Na podstawie przeprowadzonych badań¹⁵ można stwierdzić, że opracowany miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji technologicznych i nietechnologicznych da się zastosować w praktyce. Obliczone mierniki pozwalają poznać poziom przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji ze szczególnym uwzględnieniem wyodrębnionych rodzajów innowacji. Dzięki takiej konstrukcji miernika dowiadujemy się, które rodzaje innowacji są dla przedsiębiorstwa istotne, czyli w które inwestuje i angażuje posiadany kapitał intelektualny, podejmując w tych obszarach działania przedsiębiorcze. To, który rodzaj innowacji będzie w przedsiębiorstwie przeważał, zależy od branży, specyfiki prowadzonej działalności oraz struktury podmiotu. Działania przedsiębiorcze w obszarze innowacji, podejmowane przez wybrane przedsiębiorstwa, wpływają na wzrost ich przychodów oraz ich wartość, a tym samym umacniają zdolność do konkurowania na rynku, co potwierdza hipotezę niniejszej pracy. Dzięki tym działaniom podmiot buduje swój wizerunek w otoczeniu i umacnia pozycję konkurencyjną, jednocześnie utrzymując się na rynku.

Zakończenie

Zaproponowane metody pomiaru identyfikują potencjał przedsiębiorczości przedsiębiorstwa, jako całości, którego wzrost jest odzwierciedleniem działań przedsiębiorczych podejmowanych przez pracowników i wpływa na rozwój organizacji. Miernik potencjału przedsiębiorczości przedsiębiorstwa oparty jest o opinię respondentów na temat poszczególnych elementów potencjału przedsiębiorczości. Najwyżej przez respondentów zostały ocenione takie cechy kapitału ludzkiego jak: *talent, skłonność do podejmowania ryzyka i innowacji, zdolność do naśladowania, motywacja*. Nie oznacza to, że cechy te faktycznie odzwierciedlają postawy przedsiębiorcze poszczególnych pracowników ale ocenione najwyżej świadczą o tym, że miały wpływ na podejmowane w tym czasie działania przedsiębiorcze. Natomiast miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji identyfikuje działania, które zostały podjęte przez badane przedsiębiorstwa w obszarze innowacji a które przyczyniły się do wzrostu przedsiębiorczości przedsiębiorstwa.

Propozycja pomiaru kapitału intelektualnego, oparta o metodę opracowaną przez A. Pulicia, została w bezpośredni sposób powiązana z propozycją miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji, ponieważ obie wykorzystują pomiar w jednostkach pieniężnych i oparte są o dane finansowe przedsiębiorstw (intelektualny miernik wartości dodanej stanowi mianownik miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji). Natomiast miernik potencjału przedsiębiorczości przedsiębiorstwa jest oparty o ocenę składników potencjału przedsiębiorczości, na podstawie kwestionariusza ankietowego.

¹⁴ A. Oniszczyk-Jastrzębek, *op. cit.*, s. 152-161.

¹⁵ Szczegółowe wyniki badania w: *Ibidem*, s. 152-162.

Z uwagi na dwie różne metody badawcze nie powiązano bezpośrednio intelektualnego miernika wartości dodanej z metodą pomiaru potencjału przedsiębiorczości przedsiębiorstwa.

Nie liczone korelacji pomiędzy wynikami mierników, ponieważ dotyczą one różnych obszarów badania i jednostek, w których zostały wyrażone. Dodatkowo wyniki badania dotyczą różnej wielkości próby i dlatego nie powiązano ich w sposób bezpośredni. Miernik potencjału przedsiębiorczości przedsiębiorstwa oparty jest o pomiar potencjału przedsiębiorczości całego przedsiębiorstwa. Natomiast drugi miernik (miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji) dotyczy pomiaru jednego z pięciu wymiarów określających przedsiębiorczości organizacyjną.

Krótki okres badania dla miernika przedsiębiorczości przedsiębiorstwa, jak również tylko 5 przedsiębiorstw ujętych w badaniu miernika przedsiębiorczości w obszarze innowacji, nie uprawniają do identyfikowania trendów, co wymagałoby przeprowadzenia badań w kolejnych następujących po sobie latach oraz w większej liczbie przedsiębiorstw (w przypadku drugim).

Składniki potencjału przedsiębiorczości w uśrednionej opinii kierownictw badanych przedsiębiorstw w najwyższym stopniu determinują wpływ sfer na przedsiębiorczość przedsiębiorstwa. Wartości średnie dla całej badanej próby nie pozwalają na identyfikację konkretnych sektorów ale przedstawiają ogólny szkic przydatności *spp* dla przedsiębiorstwa. Oceniając przedsiębiorczość przedsiębiorstwa należy brać pod uwagę kierunek i natężenie zmian wykorzystywanego miernika a nie ustalenie jego poziomu absolutnego. Analiza zmian w czasie danego miernika (czy nastąpił wzrost czy spadek – i o ile) pozwala dokonać właściwej oceny.

Wielkość mierników obliczona **po raz pierwszy**:

- miernik potencjału przedsiębiorczości przedsiębiorstwa pokazuje, w które składniki potencjału przedsiębiorczości podmiot inwestuje zwiększając ich wartość i uznając je jednocześnie za istotne z punktu widzenia zachowań przedsiębiorczych pracowników
- miernik przedsiębiorczości przedsiębiorstwa w obszarze innowacji pozwala na wyliczenie wartości wygenerowanej w wyniku innowacji w przeliczeniu na jedną złotówkę zainwestowaną w kapitał intelektualny całego przedsiębiorstwa.

Mierniki obliczone **po raz kolejny** a następnie porównane z uprzednio wyznaczoną wskazują na wielkość zachodzących w przedsiębiorstwie zmian, gdzie nie tylko ważna jest różnica w czasie wyznaczonych wielkości ale i również ich zwroty wskazujące kierunki dalszych zmian.

Analizując szereg czasowy zmian wielkości współczynnika można określić ich dynamiczność oraz czy podążają one w pożądanym kierunku i z pożądaną intensywnością. Współczynniki te nie stanowią miary w znaczeniu bezwzględny (brak bezwzględnego punktu odniesienia) ale za to są narzędziem mierzącym wielkość zmian w czasie oraz ich kierunek.

Literatura

1. Bachnik K., *Innowacyjność jako jeden z kluczowych elementów polityki Unii Europejskiej*, [w:] *Innowacyjność w teorii i praktyce*, red. M. Strużycki, Warszawa 2006
2. Barańska-Fischer M., *Innowacje jako narzędzie kreowania zmian na rynku*, [w:] *Oblicza współczesnego zarządzania organizacją*, red. J. Stankiewicz, Zielona Góra 2005
3. Dolińska M., *Innowacyjność organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] *Rynki przesyłu i przetwarzania informacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. II, red. H. Babis, R. Czaplewski („Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 544), Szczecin 2009
4. Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, przeł. A. Ehrlich, Warszawa 1992

5. Drucker P.F., *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, przeł. E. Czerwińska, Warszawa 2004
6. *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw sektora usług 2001-2003*, Warszawa 2004
7. *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, Warszawa 2008
8. Jasińska A., *Innowacje i innowacyjność przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, red. R. Krupski, Warszawa 2005
9. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, wyd. 7, Warszawa 1999
10. *Nauka i Technika w 2006 r.*, Warszawa 2007
11. Oniszczyk-Jastrząbek A., *Przedsiębiorczość w budowaniu zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Gdańsk 2013
12. Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Warszawa 1999
13. Pulić A., *Changing the Perspective and VAIC™ Analysis of Randomly Selected Companies from FTSE250*, Graz–London 2000
14. Romanowski R., *Innowacje jako determinanty działań strategicznych*, [w:] *Przestanki i narzędzia podejmowania decyzji marketingowych*, red. H. Szulce, Poznań 2000
16. Sadjkowska-Bień J., *Innowacje w przedsiębiorstwie* [w:] *Ekonomika przedsiębiorstw. Zagadnienia wybrane*. Red. L. J. Pawłowicz, ODDK, Gdańsk 2005
17. Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, przeł. J. Grzywicka, Warszawa 1960
18. *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*: art. 431 k.c.; art. 4 ust. 1

THE ROLE OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP IN COMPETITIVENESS. DATA ANALYSIS OF QUANTITATIVE. PART 4

Summary

With no doubts entrepreneurship provides success to a company, because it means an ability of a person to notice gaps at the market, projecting future, looking for changes and responding to it, and using it for social and economic innovations. It is connected with introducing non-conventional, innovative solutions of a varying extent and at various areas of a company. Effects of entrepreneurial actions can be manifested by e.g. an improvement of a company image or innovations, which constitute, at the same time, a cause of changes occurring in a given time. Thus entrepreneurship can be measured by effectiveness assessment because an effect in a form of a defined benefit is a result of it. An improvement of effectiveness and productivity of a company manifests itself directly as its ability to undertake competitive struggle at the market. On the other hand an ability to gain and maintain a long-term competitive advantage requires a necessity of constant innovations and looking for new solutions, both as far as a product and organization are concerned. To assess entrepreneurship of an enterprise in the innovation area one can accordingly use available data from accountancy of bodies, describing achieved economic outcomes and costs. The recommended method of researching entrepreneurship of the enterprise has its advantages and disadvantages. To advantages one accounts its simplicity and explicitness of gathered data. All data used in this method are based upon information from books of accounts (balance sheets) and the standard financial documentation. On the other hand the ambiguity of terms' definitions, i.e. naming the same values, being elements of assets and resources difficult to measure, such as organizational culture of an enterprise, philosophy of operations, relations with environment or creativity, intuition, experience of employees constitute the disadvantage of this method.

Keywords: entrepreneurship, innovations, effectiveness

dr hab. Aneta Oniszczyk-Jastrzębek, prof. UG
Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny
Instytut Transportu i Handlu Morskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
e-mail: ekoao@ug.edu.pl

