



Czy przedsiębiorstwa są coraz bardziej innowacyjne?

Warszawa, 5 sierpnia 2010

Małgorzata Starczewska-Krzysztozek
Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan

Innowacje to nie tylko nowe technologie. To w coraz większym stopniu także zmiany organizacyjne i marketingowe.

Innowacje procesowe

Wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji lub dostaw (kluczowych dla działalności firmy), w tym zastosowane w przedsiębiorstwie nowe i ulepszone procesy technologiczne, maszyny, urządzenia i narzędzia, oprogramowanie oraz sposób tworzenia i świadczenia usług.

Innowacje produktowe

Wprowadzenie na rynek przez przedsiębiorstwo nowego, kluczowego z punktu widzenia firmy towaru lub usługi, bądź znaczące ulepszenie oferowanego uprzednio towaru lub usługi.

Innowacje marketingowe

Zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa nowej metody marketingowej. Innowacje marketingowe obejmują znaczące z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej.

Innowacje organizacyjne

Zastosowanie w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności, nowej organizacji miejsc pracy lub nowej organizacji relacji zewnętrznych, np. nowe metody współpracy z dostawcami, nowe metody rozdziału obowiązków i podejmowania decyzji przez pracowników, wprowadzenie nowych procedur funkcjonowania.

Czy trudno jest stworzyć i wprowadzić do praktyki innowacje produktowe?

Innowacje polegające na modyfikacji

- jogurty: o różnych smakach owocowych, z kawałkami owoców, z musli, z mniejszą zawartością tłuszczu, bez cukru.
- konto bankowe: depozyty, kredyt w rachunku, karta płatnicza, dostęp do konta przez Internet.
- usługi pocztowe: list zwykły, list ekspresowy, list polecony, telegram.

(innowacje polegające na modyfikacji nasilają lub ograniczają jedną z istotnych cech produktu).

Czy trudno jest stworzyć i wprowadzić do praktyki innowacje produktowe?

Innowacje polegające na zmianie wzornictwa

- Filiżanki: gładkie, we wzory kwiatowe, we wzory geometryczne, w różnych kolorach.
- Laptopy: obudowy w różnych kolorach, lakierowane, w skórze.

(innowacje polegające na zmianie wzornictwa – produkt pozostaje ten sam, zmienia się jego wygląd zewnętrzny).

Czy trudno jest stworzyć i wprowadzić do praktyki innowacje produktowe?

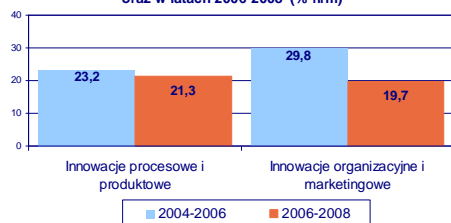
- **Innowacje prowadzące do powstania nowej kategorii lub rynku**
 - Kawiarenki internetowe: rozszerzenie popytu w kawiarni o możliwość korzystania z Internetu.
 - Kampania „Zostań rodzicem chrzestnym dziecka”: uzupełnia darowizny możliwością zaspokojenia potrzeby adopcji.
 - „Kinder niespodzianka”: uzupełnia czekoladę dla dzieci o możliwość zabawy oraz o możliwość kolekcjonowania.
 - Sklepy na stacjach paliw: uzupełniają zakup paliwa o możliwość dokonywania zakupów żywności i napojów.

**Wydaje się, że nie jest trudno stworzyć
innowacje.**

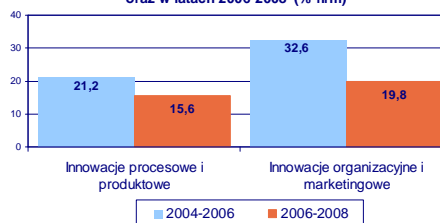
**To dlaczego jesteśmy klasyfikowani na
jednym z ostatnich miejsc w UE?**

Niewiele ponad 20% firm działających w Polsce wprowadza innowacje. Ponadto w okresie dobrej koniunktury skłonność firm do innowacji zmniejsza się.

Odsetek firm przemysłowych, które wprowadziły innowacje procesowe i produktowe oraz innowacje organizacyjne i marketingowe w latach 2004-2006 oraz w latach 2006-2008 (% firm)



Odsetek firm usługowych, które wprowadziły innowacje procesowe i produktowe oraz innowacje organizacyjne i marketingowe w latach 2004-2006 oraz w latach 2006-2008 (% firm)

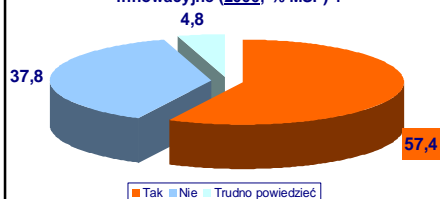


7 Źródło: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006, GUS 2008; Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2008, GUS 2009

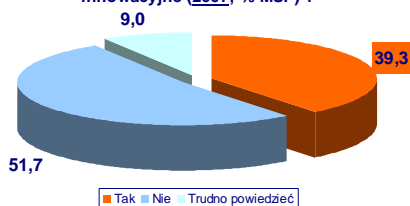
© 2010 PKPP Lewiatan

W okresie dobrej koniunktury firmy nie chcą podejmować dodatkowego ryzyka związanego z innowacjami.

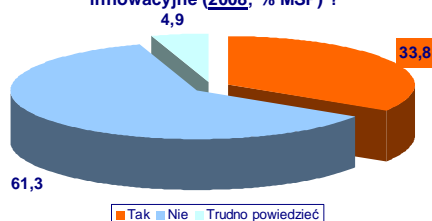
Czy firmie przydatne byłyby działania innowacyjne (2006; % MSP) ?



Czy firmie przydatne byłyby działania innowacyjne (2007; % MSP) ?



Czy firmie przydatne byłyby działania innowacyjne (2008; % MSP) ?



8 Źródło: Monitoring kondycji sektora MSP, 2006, 2007, 2008, PKPP Lewiatan

© 2010 PKPP Lewiatan

Na tle Europy sytuacja w Polsce wygląda bardzo źle.

Odsetek firm aktywnych innowacyjnie w latach 2004-2006
(które wprowadziły co najmniej jedną innowację lub realizowały projekt, który nie został zakończony do końca 2006 r.)

	2004-2006	
	PRZEMYSŁ	USŁUGI
UE 27	39,5	
Polska	23,9	21,5
Niemcy	72,8	57,7
Irlandia	60,9	
Belgia	58,1	
Luksemburg		53,2

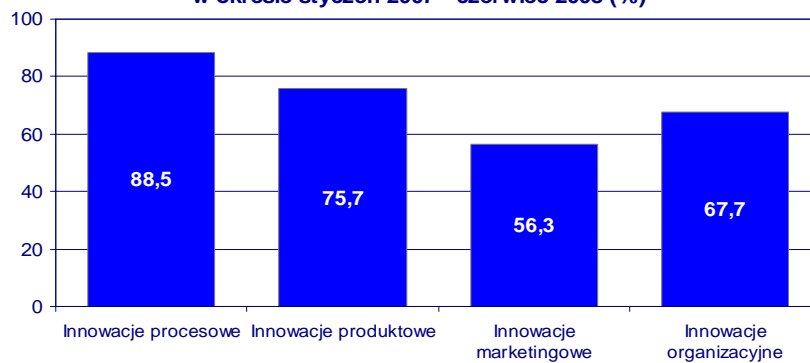
9

Źródło: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006, GUS 2008

© 2010 PKPP Lewiatan

Ranking Innowacyjności'2008 wykazał, że działają w Polsce firmy, które nie boją się zmian (aczkolwiek chętniej chwala się innowacjami procesowymi /technologicznymi/ i produktowymi niż organizacyjnymi i marketingowymi).

Odsetek Firm Innowacyjnych wdrażających innowacje procesowe, produktowe, marketingowe i organizacyjne w okresie styczeń 2007 - czerwiec 2008 (%)



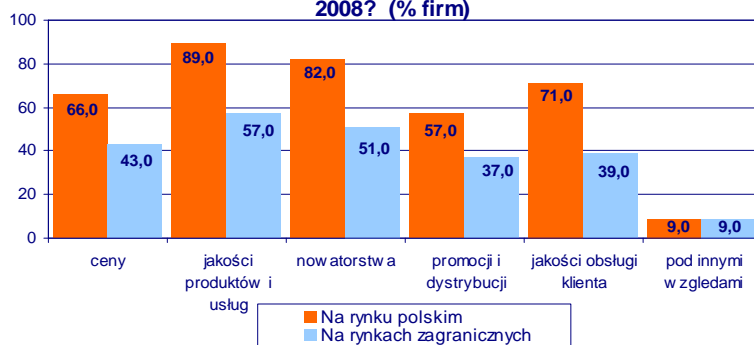
10

Źródło: Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce „Kamerton Innowacyjności 2008”, PKPP Lewiatan i BRE Bank

© 2010 PKPP Lewiatan

...i dzięki temu także w okresie osłabienia gospodarczego mogły budować swoją przewagę konkurencyjną na rynku.

Pod jakim względem Pana(i) firma w okresie osłabienia gospodarczego była (dużo bardziej i bardziej) konkurencyjna na rynku polskim i na rynkach zagranicznych po wprowadzeniu innowacji w latach 2007-2008? (% firm)

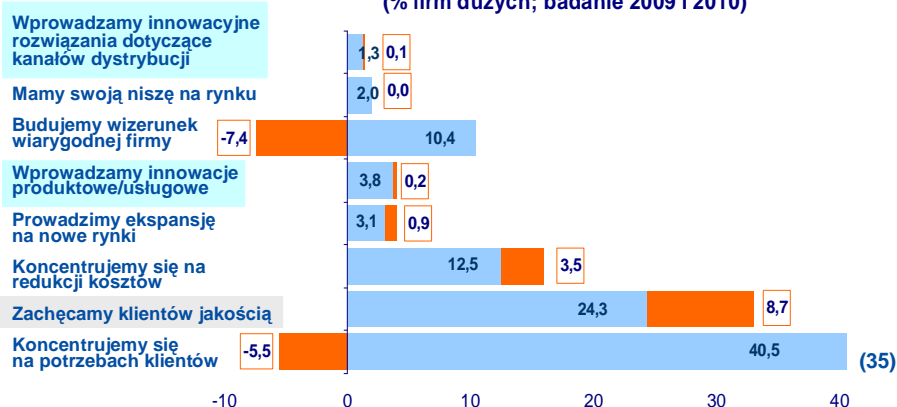


11 Źródło: Monitoring kondycji Firm Innowacyjnych w okresie osłabienia gospodarczego, czerwiec 2009, PKPP Lewiatan

© 2010 PKPP Lewiatan

Pierwsze zmiany wynikające z osłabienia gospodarczego już widać – firmy duże w większym stopniu bazują na jakości i zwiększają nieznacznie innowacji produktowych.

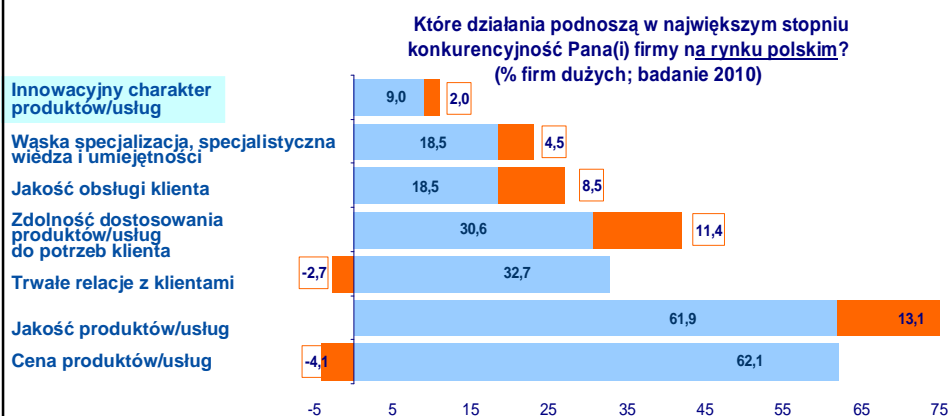
W jaki sposób Pana(i) firma osiąga cel strategiczny? (% firm dużych; badanie 2009 i 2010)



12 Źródło: Monitoring kondycji dużych przedsiębiorstw 2010, PKPP Lewiatan i Deloitte sp. z o.o., badanie na próbie 388 firm dużych zrealizowane w okresie kwiecień-czerwiec 2010 przez OBOP

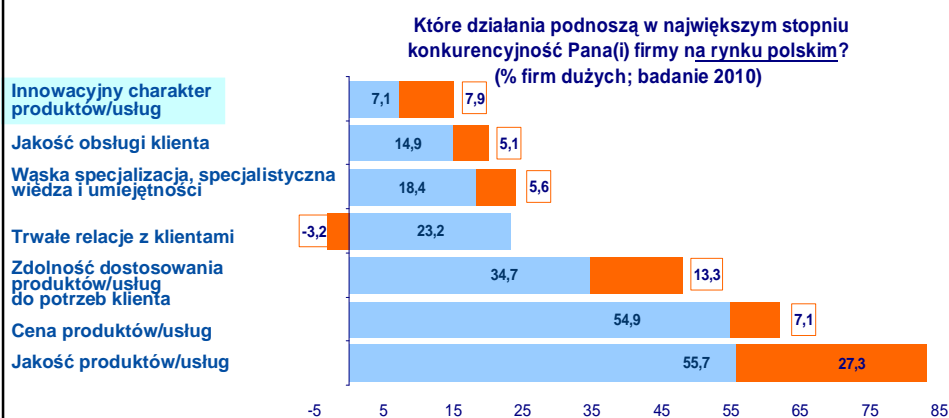
© 2010 PKPP Lewiatan

W coraz większym stopniu chcą budować pozycję konkurencyjną na różnych atrybutach innowacyjności (jakość produktów i obsługi klienta, specjalizacja, zdolność dostosowania się do potrzeb klienta) niż na cenie.



13 Źródło: Monitoring kondycji dużych przedsiębiorstw 2010, PKPP Lewiatan i Deloitte sp. z o.o., badanie na próbie 388 firm dużych zrealizowane w okresie kwiecień-czerwiec 2010 przez OBOP © 2010 PKPP Lewiatan

... szczególnie na rynku UE i na rynku światowym.



14 Źródło: Monitoring kondycji dużych przedsiębiorstw 2010, PKPP Lewiatan i Deloitte sp. z o.o., badanie na próbie 388 firm dużych zrealizowane w okresie kwiecień-czerwiec 2010 przez OBOP © 2010 PKPP Lewiatan

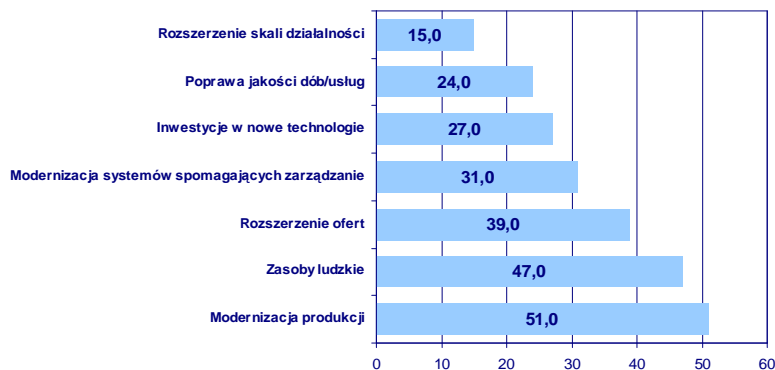
... szczególnie na rynku UE i na rynku światowym.

- ❑ 47% dużych firm ocenia swoje ostatnie inwestycje w nowe technologie jako strategiczne, 48% - jako mające istotne znaczenie, a tylko 5% jako mało istotne
- ❑ 42% dużych firm ocenia swoje ostatnie inwestycje w nowe produkty/usługi jako strategiczne, 54% - jako mające istotne znaczenie, a tylko 4% jako mało istotne
- ❑ 19% dużych firm ocenia swoje ostatnie inwestycje w zmiany organizacyjne jako strategiczne, 71% - jako mające istotne znaczenie, a 10% jako mało istotne
- ❑ 30% dużych firm ocenia swoje ostatnie inwestycje w rozwój kanałów dystrybucji jako strategiczne, 57% - jako mające istotne znaczenie, a 12% jako mało istotne

15 Źródło: Monitoring kondycji dużych przedsiębiorstw 2010, PKPP Lewiatan i Deloitte sp. z o.o., badanie na próbie 388 firm dużych zrealizowane w okresie kwiecień-czerwiec 2010 przez OBOP © 2010 PKPP Lewiatan

Wymaga to inwestycji. Prawie wszystkie inwestycje planowane przez duże firmy na lata 2010-2011 mają innowacyjny charakter.

Obszary, w które Pana(i) firma powinna inwestować w latach 2010-2011?
(3 najważniejsze łącznie; % firm dużych)



16 Źródło: Monitoring kondycji dużych przedsiębiorstw 2010, PKPP Lewiatan i Deloitte sp. z o.o., badanie na próbie 388 firm dużych zrealizowane w okresie kwiecień-czerwiec 2010 przez OBOP © 2010 PKPP Lewiatan



DZIĘKUJĘ

**Małgorzata Starczewska-Krzysztosek
mkrzysztosek@pkpplewiatan.pl**