

RÓŻNICE W INTERPRETACJI POJĘĆ INNOWACJI ORAZ IMITACJI

Streszczenie: Tematem prezentowanym w niniejszym artykule jest obszerne zagadnienie dotyczące różnic w definiowaniu pojęć innowacji oraz imitacji. Praca ma na celu wyróżnienie kontrastu pomiędzy tymi pojęciami oraz wskazanie problemów wynikających z odmienności interpretacyjnych. Różnorodności interpretacyjne, a co za tym idzie, ich zastosowanie w praktyce przyczynia się do problemów w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcami, osobami tworzącymi prawo a naukowcami badającymi tę kwestię. Posługiwanie się tymi pojęciami jest nieuniknione i niezmiennie popularne w wielu dziedzinach życia gospodarczego. Ponadto, działania związane z wprowadzaniem zmian innowacyjnych bądź wdrażaniem imitacji odgrywają bardzo istotną rolę w rozwoju ekonomicznym kraju, dlatego też pojawia się coraz większe zainteresowanie tą tematyką. W artykule wykorzystano analizę literatury naukowej, jak również dane statystyczne.

Słowa kluczowe: innowacje, imitacje, przedsiębiorczość

DIFFERENCES IN INTERPRETATION INNOVATION AND IMITATION

Summary: The topic presented in this paper is an extremely comprehensive issue concerning the differences in perception and understanding of concepts of innovation and imitation. The work is intended to highlight the contrast between these concepts. The diversity and therefore the practical application of these concepts results in the emergence of problems in communication between entrepreneurs, law-makers and researchers exploring this issue. The use of these concepts is inevitable and is widely used in many areas of economic life. In addition, activities related to the implementation of innovative changes or implementation of imitations play a very important role in the economic development of the country. The article used literature analysis as well as statistical data.

Key words: innovations, imitations, entrepreneurship

Wprowadzenie

Pojęcie innowacji jest dziś spotykane niemalże w każdej gałęzi ekonomii, ale właściwie, co ono oznacza, jak wpływa na przedstawicieli poszczególnych grup społecznych? Jak jest przez nich rozumiane i jaki wkład wnosi do współczesnego świata? Wszechobecność innowacji w ostatnim czasie można porównać z pewnym szaleństwem, które ogarnęło cały świat. Wszyscy chcą być innowacyjni, ale czy na pewno istnieje taka potrzeba? Czy każde przedsiębiorstwo musi być innowacyjne, aby utrzymać się na rynku? W obecnych czasach innowacja stanowi swojego rodzaju „klucz do przyszłości”, ma rozwiązać wszystkie problemy ludzkości, udoskonalić to, co nie doskonałe, odciążyć ludzi od pracy i pozwolić na długi odpoczynek i cieszenie się życiem. Działalność innowacyjna jest uznawana za odzwierciedlenie stanu poszczególnych gospodarek i regionów. Wytyczają one tempo i kierunek rozwoju krajów.

Imitacje bardzo często są kojarzone z czymś negatywnym, a wręcz niepożądanym. Są one niedocenionym elementem oraz ukrytym potencjałem nie tylko przedsiębiorstw, lecz również nauki. Znaczna część przedsiębiorców uważa, iż wprowadza innowacje, ale bardziej wnikliwa analiza nasuwa wątpliwości dotyczące wdrażanych elementów.

Celem pracy jest wskazanie różnic w interpretacji pojęć innowacji i imitacji przez przedsiębiorców, przedstawicieli nauki oraz struktur administracji rządowej. Stosowanie odmiennej interpretacji pojęć może powodować nieporozumienia pomiędzy przedstawicielami różnych gałęzi gospodarki. Może to także prowadzić do: zwolnienia tempa powstawania innowacji, przekształcania i uniemożliwiania przekazywania informacji, stosowania innej interpretacji otrzymanych danych, jak również całkowitego zahamowania rozwoju innowacji.

Definicje oraz interpretacje pojęcia innowacji i imitacji w literaturze przedmiotu

Pierwsze wzmianki na temat innowacji można odnaleźć już w 400 r. n.e. w znaczeniu odnowienia bądź zmiany¹. Pojęcie to pochodzi od łacińskiego słowa *innovare* i oznacza odnowić. Sam wyraz jest interpretowany jako nowość, celowa zmiana w technice, organizacji, działalności gospodarczej lub innej sferze ludzkiego życia².

Pojęcie innowacji zostało wprowadzone do literatury przez J. Schumpetera. Sformułował on pięć przypadków powiązań między elementami materialnymi a kapitałem ludzkim, z czego później powstało określenie innowacji. Do tych

¹ M. Leszczyński, *Innowacyjność gospodarki jako czynnik postrzegania państwa w środowisku międzynarodowym – casus Unii Europejskiej*, [w:] *Innowacyjność wyzwaniem dla współczesnej gospodarki*, K. Pająk (red.), CeDeWu, Warszawa 2016, s. 212.

² K.B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 111.

kombinacji ekonomista zaliczył: utworzenie nowego produktu bądź wprowadzenie na rynek nowych towarów, które posiadały nowe właściwości; wdrożenie nowej metody produkcji; utworzenie nowego rynku zbytu, odnalezienie nowych źródeł surowców; stworzenie nowej organizacji³.

Definicja innowacji została rozpowszechniona przez P.F. Druckera. Uważał on że, „innowacja jest szczególnym narzędziem przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług. Można ją przedstawić jako dyscyplinę, można jej się nauczyć, można ją praktykować (...)”⁴. Na podstawie przemyśleń P.F. Druckera można uznać, że innowacja jest unikatowym instrumentem w rękach przedsiębiorstw, które otwiera nowe możliwości i wskazuje na niewykorzystane zasoby. Cała gospodarka podlega ciągłym transformacjom, a przedsiębiorcy powinni reagować na te przemiany i wykorzystywać nadarzające się okazje.

Spożytkowanie nowych pomysłów, dzięki którym powstają korzyści ekonomiczne, ulepszenia technologiczne oraz zmodyfikowane metody produkcji, to interpretacja pojęcia innowacji według M.E. Portera⁵. Biorąc pod uwagę spostrzeżenia autora, do innowacji można zaliczyć już niewielkie modyfikacje istniejących: produktów, procesów czy metod. Są one innowacją w obrębie przedsiębiorstwa, ponieważ wprowadzają w nim zmianę, lecz w obszarze przemysłu można skonstatować, że jest to imitacja.

Innowacje mogą przejawiać się jako: skłonność do rozwijania i przyswajania nowych technologii, wdrażanie nowych sposobów organizacji i zarządzania oraz umieszczanie zmian w obszarze marketingu. Działanie te znajdują zastosowanie we wszystkich elementach organizacji i bywają nazywane zdolnością innowacyjną firmy⁶. Natomiast innowację, w myśl Ch. Freemana, stanowi pierwsze, praktyczne wprowadzenie nowego: produktu, procesu, systemu lub urządzenia⁷.

W literaturze przedmiotu trudno znaleźć jednoznaczną definicję innowacji. Wśród przyczyn tego zjawiska można wskazać krótką tradycję prowadzenia badań nad rozumieniem i postrzeganiem tego pojęcia oraz rozpatrywanie tego problemu z wielu punktów widzenia. W równej mierze brak wcześniejszego zainteresowania, jak i nieprzywiązywanie istotnej wagi do innowacji spowodowało niewykształcenie się jednolitej definicji. Autorzy ujmują pojęcie w znaczeniu tak szerokim, jak i wąskim. Szerokie znaczenie dopuszcza już niewielką zmianę jako innowację, bowiem wystarczy, aby było to coś udoskonalonego, nieznacznie zmodyfikowanego. Natomiast w wąskim znaczeniu innowację stanowi zasadni-

³ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960, s.104

⁴ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 29.

⁵ E. Mazur-Wierzbička, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Tarnów 2015, s. 99.

⁶ A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2011, s. 15.

⁷ Ch. Freeman, *The economics of industrial innovation*, F. Pinter, London 1982, s. 7.

cza zmiana, która służy zrewolucjonizowaniu danej dziedziny. Jest zjawiskiem rzadkim i nieprzewidywalnym, ale może odmienić życie całej ludzkości.

J. Schumpeter odróżniał innowacje od imitacji oraz fakt dokonania odkrycia, czyli inwencji. Przez pojęcie inwencji rozumie się fakt naukowy bądź też techniczny, który tworzy fundament dla przyszłych innowacji. Tymczasem innowacje są procesem, w wyniku którego wiedza zostaje przekształcona w konkretne działanie. Innowacja istnieje do momentu pojawienia się nowego, niewykorzystwanego wcześniej rozwiązania. Rozpowszechnianie się innowacji dzięki adaptacji i dyfuzji można określić jako odmienne zjawisko, a mianowicie imitację⁸. Przemiany o charakterze inwencyjnym lub imitacyjnym pojawiają się cały czas, nie są niczym wyjątkowym, zaś innowacja jest zmianą występującą rzadko, o niepowtarzalnej naturze. Zgodnie z tą koncepcją, ekonomiści odróżniają wynalazek od innowacji. Gdy wynalazek nie posiada kontynuacji w postaci praktycznej realizacji, wówczas nie powstaje innowacja. Natomiast skuteczna imitacja musi opierać się nie tylko na analizie fundamentalnych podstaw funkcjonowania imitowanego wzorca, ale musi posiadać zdolności do jego powtórzenia⁹.

Imitacje są znacznie bardziej rozpowszechnione niż innowacje i odgrywają ważną rolę w rozwoju gospodarczym państwa. Przez pojęcie imitacji rozumie się: kopiowanie, rekonstrukcję lub odtwarzanie istniejącej innowacji. Obiektem, który można przekształcić, jest: produkt, proces, usługa, model biznesu lub procedura. Imitacja może być identyczna z produktem imitowanym bądź występować z pewnymi modyfikacjami. Może również zmienić swój charakter w porównaniu z dokładną kopią albo znajdować się pomiędzy intuicyjnym naśladowaniem a całościowym powielaniem¹⁰. Warto zauważyć, że ta definicja niejako pokrywa się z szeroko rozumianą definicją innowacji. Niewielka modyfikacja przez niektórych autorów jest utożsamiana z innowacją, zaś przez innych z imitacją. Jest tu widoczny problem z odróżnieniem obydwu pojęć. Bez jednoznacznego wskazania interpretacji omawianego pojęcia, każdy ze słuchaczy będzie utożsamiał definicję według własnej argumentacji.

Obecnie coraz większą wagę przywiązuje się do prowadzenia badań nad powyższymi zjawiskami. Wielu autorów dowodzi, iż innowacje są głównym elementem, który przyczynia się do szybkiego rozwoju przedsiębiorstwa. Prezentowane definicje znacznie różnią się od siebie. Jedne ściśle określają, iż innowacja musi być czymś przełomowym, stanowić widoczną zmianę i wносить coś nowego. Z kolei, już niewielkie ulepszenia i zmiany są uznawane przez innych przedstawicieli literatury przedmiotu za innowacje. Natomiast w przypadku imitacji, większość autorów jest zgodna co do zakresu definicji i tym samym istnieje mniejsza

⁸ S. Mikosik, *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 70.

⁹ K. Krzakiewicz, S. Cyfert, *Imitacja w epoce innowacji – dylemat i paradoks współczesnego zarządzania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 188.

¹⁰ K. Krzakiewicz, S. Cyfert, *Imitacja w epoce innowacji – dylemat i paradoks współczesnego zarządzania*, op. cit., s. 181.

rozbieżność w interpretacji tego pojęcia. Reprezentanci literatury przedmiotu podkreślają znaczenie innowacji i imitacji, a także ich oddziaływania na podmioty gospodarcze i państwo.

Innowacje w interpretacji struktur administracji publicznej

Z innowacjami są związani przedstawiciele nauki, przemysłu i organów państwowych. Każdy z tych elementów jest istotny i ściśle powiązany z poprzednimi, stąd muszą się one wzajemnie wspierać oraz współpracować, aby było możliwe pojawianie się innowacji. Ważną rolę odgrywa nauka, a w szczególności sektor B+R. Sektor ten umożliwia utworzenie miejsc, w których można prowadzić prace badawczo-naukowe oraz kreować zespoły, które w przyszłości będą generować i wprowadzać innowacje¹¹, a tym samym warunki do rozwoju polskich przedsiębiorstw.

Wśród instytucji, zajmujących się badaniami nad innowacjami, można odnaleźć wiele organizacji krajowych oraz międzynarodowych zajmujących się monitorowaniem zmian i trendów zachodzących w gospodarce. Można do nich zaliczyć m.in.: GUS, OECD, Eurostat oraz wiele innych. Każda z tych organizacji operuje własną definicją innowacji. Zgodnie z interpretacją Głównego Urzędu Statystycznego, innowacja to zdolności i motywacja przedsiębiorstw do ustawicznego poszukiwania oraz wykorzystywania w praktyce: wyników prac badawczych i rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków¹².

Definicja ta wskazuje na ścisłą współpracę między jednostkami badawczo-rozwojowymi a przedsiębiorstwami. Jednakże polskie przedsiębiorstwa bardzo rzadko ściśle współpracują z tego typu instytucjami. Znacznie częściej ich działalność innowacyjna jest oparta na własnych zasobach. Wśród przedsiębiorstw, wprowadzających innowacje, większość ponoszonych nakładów na działalność badawczo-rozwojową jest uzyskiwana ze środków własnych (76%). Udział z budżetu państwa stanowi zaledwie 10%, tak jak i środki pochodzące z zagranicy (10%), udział w finansowaniu przez inne przedsiębiorstwa wynosi 3%, a instytucje badawcze oraz szkoły wyższe osiągają zaledwie 1%. Powyższe dane zaprezentowano na wykresie 1.

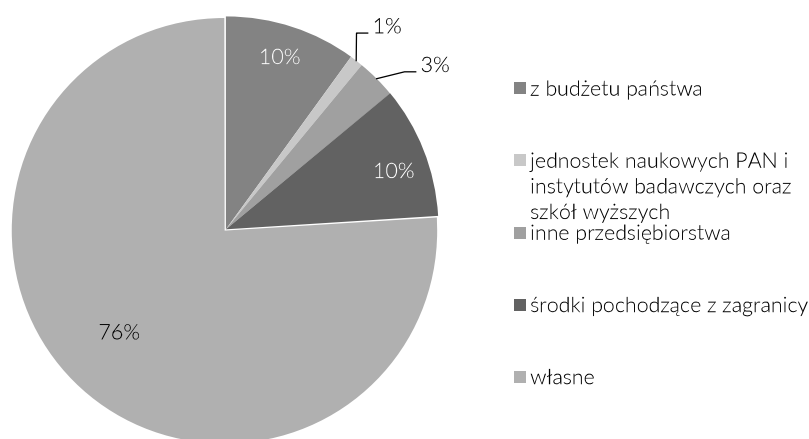
Polские instytucje rządowe regulują działalność innowacyjną w poszczególnych aktach prawnych, również można tam odnaleźć definicję innowacji. *Ustawa z dnia 30 maja 2008 roku o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej* uznaje innowacje za działalność polegającą na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie produkcji nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów bądź usług. Interpretacja stosowana w polskim prawie

¹¹ A. Jasiński, *Innowacja, firma innowacyjna scena innowacji*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju*, A. Jasiński, R. Ciborowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012, s. 20-21.

¹² <http://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2596,pojecie.html> (data wejścia: 05.05.2017).

uznaje za innowacje działania, które wdrażają nowy produkt albo znacznie ulepszony, ale w praktyce gospodarczej przedsiębiorcy napotykają wiele problemów i nieporozumień. Ważnymi działaniami ze strony ustawodawców jest utworzenie przejrzystych i dogodnych warunków funkcjonowania przedsiębiorstw wprowadzających innowacje.

Wykres 1.
Nakłady w sektorze przedsiębiorstw na działalność B+R w 2015 roku,
według pochodzenia środków



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://bdl.stat.gov.pl> (data wejścia: 05.05.2017).

W rozumieniu instytucji międzynarodowych, takich jak OECD czy Eurostat, innowacja jest wdrożeniem: nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu bądź usługi), nowego czy istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu albo nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym¹³. Warto zauważyć, iż zgodnie z tą definicją, innowacja nie musi być czymś nowym, dotychczas niewystępującym, może to być coś już występującego, ale nieznacznie udoskonalonego. Kolejnym elementem uwzględnionym w opisie jest to że, nie każde nowe rozwiązanie można uznać za innowację, gdyż jest wymagane posiadanie praktycznego zastosowania.

Znacznie trudniej odnaleźć jakąkolwiek definicję bądź interpretację pojęcia imitacji w przedstawionym sektorze. Powyższe definicje są dość spójne i dopuszczają innowację jako zmianę w produkcie, usłudze czy metodzie działania. Nie musi być to nowy, niepowtarzalny produkt, który zrewolucjonizuje cały świat.

¹³ E. Mazur-Wierzbicka, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Tarnów 2015, s. 100.

Można spekulować, iż taka postawa wynika z braku zainteresowania oraz niezajomości pochodzenia zjawiska imitacji. W społecznym uznaniu imitacja jest traktowana jako zjawisko negatywne, w związku z tym unika się używania tego pojęcia. Duży nacisk wywierany przez instytucje Unii Europejskiej na tworzenie i wdrożenie innowacji pozostawia w cieniu zagadnienia związane z imitacjami i powolne wchłanianie ich w struktury bądź traktowanie jako jeden z elementów innowacji.

Można wskazać różnice w interpretacji pojęcia innowacji zarówno na poziomie znacznie sformalizowanych organizacji krajowych, jak i międzynarodowych. Nieścisłości te utrudniają niejako wymianę informacji i gromadzenie danych. Przez jedne instytucje dane działanie będzie uznane za innowacji, natomiast przez inne będzie odrzucone. Powoduje to nieścisłość w gromadzeniu i analizie danych, jak również sprawia kłopot naukowcom podczas prowadzenia badań oraz analizy danych i wyciągania wniosków. W prezentowanych poniżej danych do celów badawczych została przyjęta definicja innowacji stosowana przez GUS.

Polska gospodarka nie posiada doświadczeń z zastosowania innowacji i imitacji w praktyce gospodarczej, a wynika to głównie z tej racji, iż poprzedni ustrój nie dawał możliwości rozwoju tych dziedzin. Warto zatem poddać analizie państwa, które takie doświadczenia posiadają i wysunąć wnioski w odniesieniu do polskich przedsiębiorstw. Historyczne doświadczenia Rosji są dobrym przykładem państwa, w którym działania uważane za innowacyjne doprowadziły do katastrofy. W tym przypadku interpretacja pojęcia innowacji oznaczała tyle co imitacja. Dla ZSRR jednym z celów było nadążenie za Europą Zachodnią. Ślepe zapatrzenie w państwa Zachodu i kopiowanie wszystkiego co tylko było możliwe nie przyniosło oczekiwanych skutków. Za rządów Stalina bardzo mocno ograniczono swobody intelektualne, a to przyczyniło się do przyswajania zewnętrznych informacji, a nie tworzenia własnych. Stosowane przez władzę działania wymuszały tworzenie nieudolnych kopii, które w żaden sposób nie były przystosowywane do panujących warunków¹⁴. Można zauważyć, iż Rosja sowiecka popadła w pułapkę imitacji. Warto wyciągnąć z tej lekcji naukę, ponieważ w tę samą pułapkę zaczyna popadać Europa, także Polska. Podobieństwo takiej działalności można zauważyć w Strategii Lizbońskiej. Europa oddala się od znacznie szybciej rozwijających się gospodarek, jak choćby USA, przestaje być konkurencyjną¹⁵. Próby zrównania się nie przynoszą żadnych efektów, a wprowadzone rozwiązania pogłębiają przepaść.

Kolejny, godny uwagi przykład to USA, gdzie prowadzono zupełnie inną politykę dotyczącą innowacji. W tym przypadku pojawiło się pokolenie ukształtowane w postawach przedsiębiorcze, odważne i skłonne do działania w warun-

¹⁴ T. Zarycki, *Pułapka imitacji*, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/imitacja.pdf> (data wejścia: 04.05.2017 r.), s. 2.

¹⁵ Ibidem, s. 3.

kach niepewności i ryzyka¹⁶. Zastosowano odinstytucjonalizowanie amerykańskiej gospodarki, a zarazem pozwolono na swobodne działanie¹⁷. Takie zabiegi wyłoniły nowe pomysły oraz możliwości wprowadzania ich w życie, efektem tego był szybki rozwój techniki i technologii, a co za tym idzie, rozwój całej gospodarki Stanów Zjednoczonych.

Organy rządowe uznały, iż wdrożenie nowych produktów i technologii oraz nanoszenie w istniejących już produktach zmian i udoskonaleń można uznać za innowację. Instytucje europejskie kładą nacisk na wprowadzanie innowacji, poszukiwanie i tworzenie nowych rozwiązań, a to zdaje się znajdować dopiero na drugim miejscu. Wiąże się to z niebezpieczeństwem popadnięcia w pułapkę imitacji i dalszych problemów Europy oraz zagrożeniem rodzimych przedsiębiorców.

Innowacje i imitacje w praktyce przedsiębiorstw

Innowacja stanowi jeden z głównych segmentów budowania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo, dlatego też innowacje powstają i są głównie wprowadzane przez przedsiębiorstwa. Innowacje z jednej strony torują drogę istnieniu przedsiębiorstwa na rynku z racji umożliwienia konkurowania z innymi podmiotami, z drugiej strony komplikują działalność w wyniku wprowadzenia dysharmonii i niezgody w przedsiębiorstwie. Stanowią również element niepewności rynkowej wywodzący się z nowego produktu bądź rozwiązania¹⁸.

Przedsiębiorcy przez pojęcie innowacji rozumieją wdrażanie ulepszonych produktów, się wprowadzenie nowych na rynek, stosowanie wydajniejszych metod produkcji oraz nowych i znacznie bardziej efektywniejszych rozwiązań organizacyjnych¹⁹. Polscy przedsiębiorcy utożsamiają pojęcie innowacji ze zmianą w swojej firmie, a nie zmianą w całej gospodarce. Działalność innowacyjna wymaga od podmiotów gospodarczych zmiany rutynowej działalności. Pojawia się potrzeba ciągłej nauki i aktualizacji wiedzy oraz umiejętności wprowadzenia jej w praktyce. Wyłania się ryzyko i niepewność związane z nieznanymi do końca efektami wdrażania danej innowacji. Firmy muszą ponieść nakłady finansowe oraz nieustannie inwestować w działalność badawczo-rozwojową.

Przedsiębiorcy nie przywiązują wagi do imitacji. Menedżerowie krytycznie reagują na sugerowaną możliwość zastosowania imitacji w firmie. Występuje pewien stereotyp w interpretowaniu pojęcia imitacji²⁰. Postrzegane są one jako

¹⁶ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, op. cit., s. 24.

¹⁷ Ibidem, s. 26.

¹⁸ A. Jasiński, *Innowacja, firma innowacyjna scena innowacji*, op. cit., s. 16-17.

¹⁹ J. Wysocki, Ł. Wesołowski, *Aktywność innowacyjna w gospodarce polskiej*, [w:] *Innowacje – Przedsiębiorczość – Rozwój*, A. Francik, L. Lesakova, K. Szczepańska-Woszczyzna (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 35.

²⁰ K. Krzakiewicz, S. Cyfert, *Imitacja w epoce innowacji – dylemat i paradoks współczesnego zarządzania*, op. cit., s. 183.

coś negatywnego, źle wpływającego na ocenę i wizerunek przedsiębiorstwa. Z problemem uprzedzeń styka się wiele przedsiębiorstw. Aby zmienić to podejście, należy wprowadzić otwartość i akceptację na zmiany oraz elastyczność²¹. Większa uwaga powinna być poświęcana sukcesom osiąganym przez imitację.

Imitacje, obok innowacji, powinny być wpisane w strategię rozwoju firmy. Można zaobserwować, iż nawet bardzo sprawnie zarządzane i funkcjonujące firmy, których kierownictwo przywiązywało znaczną wagę do innowacji, nie traktowało imitacji jako zaplanowanego elementu, lecz jako przypadkowe reakcje na działania konkurencji²². Imitacji nie należy postrzegać jako coś gorszego, mniej wartościowego, lecz jako możliwość, jako jeden z kierunków działania przedsiębiorstwa, pewną strategię, która może doprowadzić do znacznie większych korzyści, niż zastosowanie samodzielnej innowacji. Imitacje powodują rozpowszechnienie się innowacji, pozwalają na ich: ekspansję, udoskonalanie i adaptację do określonych potrzeb danego rynku oraz efektywne wykorzystanie innowacji.

Imitatorzy bardzo często stają się innowatorami i rynkowymi pionierami, dzięki umiejętności dostrzegania potencjalnych zagrożeń i niewykorzystanych szans. Ponadto, dzięki swojemu doświadczeniu, znają strategię, jakie może wykorzystać potencjalny konkurent oraz mogą przygotować się i obronić przed takimi działaniami. W przeszłości bardzo często imitacje były następstwem przypadku, a nie starannie przemyślanych, zaplanowanych i zrealizowanych działań, co wpłynęło na niewykorzystanie wielu szans²³. Imitatorzy pojawiają się wówczas, gdy pionierzy nasycą rynek własnymi produktami, znaczna ich część nie odnosi zamierzonych sukcesów, ponieważ nierozsądnie kopiuje wszystkie działania konkurencji, nie udoskonalając ich ani nie wprowadzając żadnych zmian, dodatkowo nie posiada takiego potencjału, jak innowatorzy²⁴.

Badania prowadzone nad innowacjami przez Globalny Barometr Innowacji GE na rok 2013 wykazały, że wśród przedsiębiorstw w Polsce działalność innowacyjna stanowi priorytet dla 96% respondentów. Ankietowani wskazali również elementy, które zostaną udoskonalone dzięki wprowadzeniu innowacji. Natomiast zaliczyli do nich poprawę istniejących produktów i usług oraz powstanie całkowicie nowych produktów²⁵. Przedsiębiorcy wytypowali najważniejsze umiejętności, które umożliwią skuteczne wdrożenie innowacji w przyszłości w ich firmach. Do najważniejszych zaliczyli: rozwój technologii, lepsze zrozumienie potrzeb klientów, zdobycie umiejętności zarządzania i podejmowania ryzyka

²¹ R. M. Henderson, K. B. Clark, *The reconfiguration of existing product technologies and the future of established firms*, "Administrative Science Quarterly", 1999, nr 35, s. 29-30.

²² T. Levitt, *Innovation and imitation*, Harvard Business Review, 1976, vol. 44, s. 65.

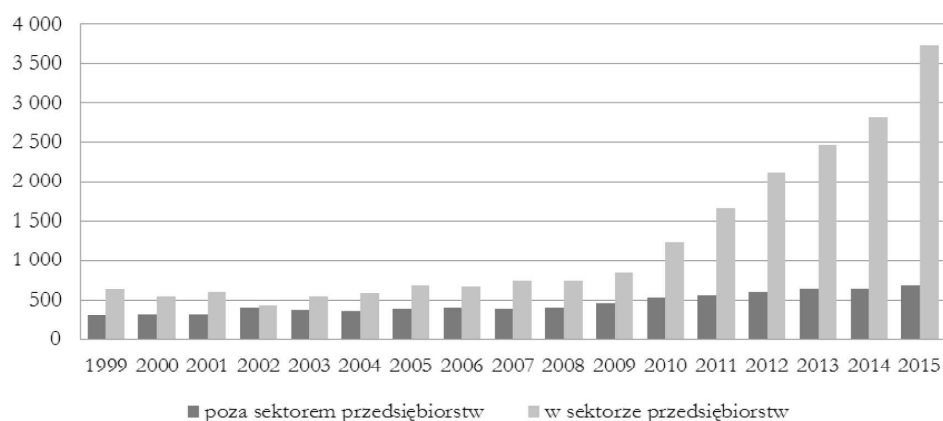
²³ K. Krzakiewicz, S. Cyfert, *Imitacja w epoce innowacji – dylemat i paradoks współczesnego zarządzania*, op. cit., s. 181.

²⁴ Ibidem, s. 182.

²⁵ A. Jankowska, *Globalny Barometr Innowacji GE na rok 2013 – Wyniki dla Polski*, s. 4. dokument elektroniczny, tryb dostępu <http://docplayer.pl/40650164-Globalny-barometr-innowacji-ge-na-rok-2013-wyniki-dla-polski.html> (data dostępu 04.05.2017)

oraz pozyskiwanie danych z otoczenia przedsiębiorstwa i z jego struktur. Ogólna ocena warunków innowacji w Polsce jest oceniana jako trudna. Głównym aspektem negatywnym jest brak wsparcia przez instytucje państwowe i prywatne. Przedsiębiorcy liczą na zmniejszenie biurokracji oraz lepsze dostosowanie kierunków i programów studiów do potrzeb rynkowych²⁶.

Wykres 2.
Jednostki aktywne badawczo w Polsce w latach 1999-2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://bdl.stat.gov.pl> (data wejścia: 05.05.2017).

Wśród polskich przedsiębiorstw jest zauważalna tendencja do zakupu gotowych rozwiązań, niż do tworzenia własnych. Działalność *stricte* innowacyjna w znacznej mierze jest prowadzona przez duże przedsiębiorstwa, co wiąże się z większymi możliwościami finansowymi oraz organizacyjnymi w stosunku do przedsiębiorstw zaliczanych do sektora MŚP²⁷. Polska znajduje się na 12. miejscu pośród krajów Unii Europejskiej pod względem średniej wielkości nakładów innowacyjnych przypadających na firmę prowadzącą działalność innowacyjną²⁸.

Liczba jednostek aktywnych badawczo na terenie Polski nieustannie rośnie. Duży przyrost można zaobserwować w sektorze przedsiębiorstw. Od 2005 do 2015 roku pojawiło się ponad 3 tys. nowych podmiotów badawczych w sektorze przedsiębiorstw. Liczba takich podmiotów, poza sektorem przedsiębiorstw, utrzymuje się na stałym poziomie. Dane zaprezentowano na wykresie 2.

Wydatki na prace badawczo-rozwojowe ilustrują podejście polskich przedsiębiorstw do innowacji. Można zauważyć, iż wzrasta zainteresowanie i znaczenie innowacji wśród polskich przedsiębiorców. Są oni coraz bardziej świadomi możliwości, jakie daje im współpraca z sektorem nauki. To właśnie dzięki pracom

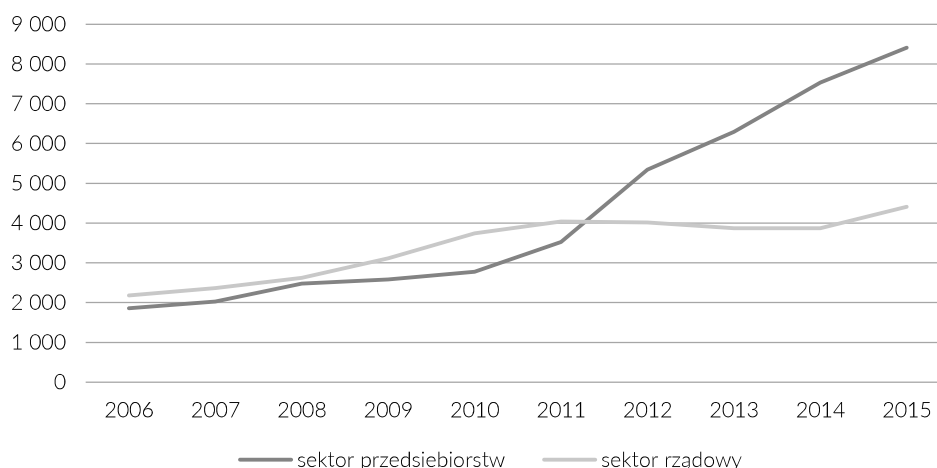
²⁶ Ibidem, s. 5.

²⁷ E. Mazur-Wierzbicka, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, op. cit., s. 102.

²⁸ P. Zadura-Lichota, *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2015, s. 22.

badawczo-rozwojowym może następować wzrost jakości produktów, usług i postęp w technologii, a jednocześnie spadek cen oraz większa troska o środowisko naturalne²⁹.

Wykres 3.
Nakłady wewnętrzne na B+R w Polsce, w latach 2006-2015 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://bdl.stat.gov.pl> (data wejścia: 05.05.2017).

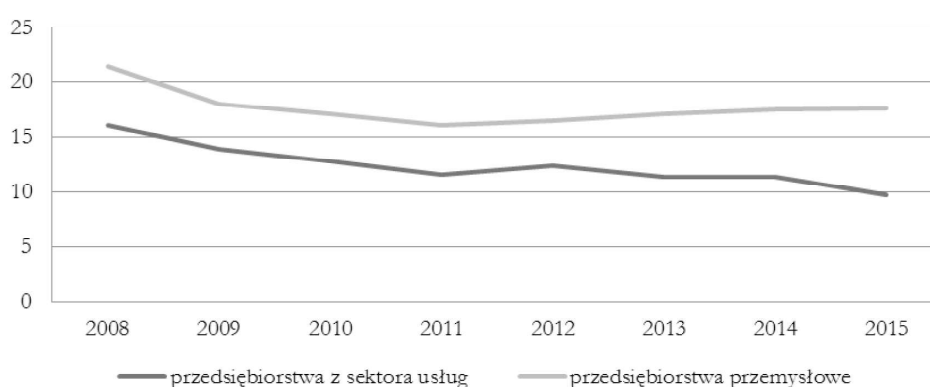
Znacznie większe korzyści można osiągnąć ze wzrostu produktywności powiązane z pojawiającymi się po nich udoskonaleniami, gdyż imitatorzy mają możliwość wyprodukowania produktu udoskonalonego i tańszego. Dzięki takim zabiegom imitatorzy mogą zwiększyć swoją konkurencyjność i udziały w rynku. Innowatorzy są narażeni na ponoszenie ogromnych kosztów dotyczących tworzenia innowacji, natomiast imitatorzy podążają za nimi, stąd przy mniejszych wkładach mogą osiągnąć zyski porównywalne z zyskami innowatorów. Dużym ułatwieniem dla imitatorów jest również możliwość elastycznego dopasowania innowacji do swoich możliwości oraz aktualnych potrzeb rynku.

Nakłady wewnętrzne na B+R w Polsce zaprezentowano na wykresie 3. W ostatnich latach struktura nakładów na badania i rozwój w Polsce uległa zmianie. Nakłady sektora rządowego w 2006 roku wynosiły około 2000 mln zł, a w 2015 ponad 4000 mln zł. Wydatki uległy niewielkiemu wzrostowi w porównaniu z sektorem przedsiębiorstw. Środki przekazywane przez przedsiębiorstwa wzrosły z około 2000 mln zł w 2006 roku do ponad 8000 mln zł w 2015 roku. Największą dynamikę wzrostu wydatków na badania i rozwój w sektorze przedsiębiorstw obserwuje się od 2011 roku.

²⁹ Ibidem, s. 24.

Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje, zajmujące się działalnością przemysłową, w 2015 roku stanowiły 25% ogółu przedsiębiorstw przemysłowych, zaś w sektorze usług 10%. W latach 2008-2011 był widoczny spadek liczby przedsiębiorstw innowacyjnych. Od roku 2011 zauważa się powolny wzrost udziału tych firm w sektorze przemysłu oraz spadek w sektorze usług. Udział przedsiębiorstw stosujących innowacje w sektorze usług i przemysłu przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4.
Udział przedsiębiorstw innowacyjnych w podziale na sektory, w latach 2008-2015 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://bdl.stat.gov.pl> (data wejścia: 05.05.2017).

Udział przedsiębiorstw innowacyjnych stanowił zaledwie około 15% ogółu przedsiębiorstw w Polsce. Problemy napotymane ze strony różnych instytucji oraz utrudnienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej nie pozwalają na całkowite wykorzystanie potencjału zawartego w firmach. Główną przeszkodą w zakresie rozwoju innowacji w Polsce jest administracja rządowa, która nie stwarza warunków do rozwoju innowacyjności. Znaczną barierą jest brak przejrzystego i jednoznacznego prawa. Kolejną trudność wiąże się z deficytem środków finansowych na prowadzenie badań oraz niedostateczną współpracą z ośrodkami naukowo-badawczymi.

Podsumowanie

W innowacjach dostrzega się szansę dla zacofanych, słabych gospodarek, które są opóźnione w stosunku do państw lepiej rozwiniętych. Uważa się je za główny element przewagi konkurencyjnej, który decyduje o utrzymaniu się na rynku oraz zdobyciu pozycji lidera. Można zaobserwować duży nacisk zarówno instytucji europejskich, jak i polskich na wprowadzanie innowacji, ponieważ uznaje się je za dominujący czynnik konkurencyjności gospodarek.

Przedstawiciele poszczególnych grup naukowców odmiennie interpretują pojęcia innowacji i imitacji. Odnalezienie ich jednoznacznej definicji jest niemożliwe. Autorzy formułują pojęcie innowacji w znaczeniu bardzo szerokim i w wąskim. Część ekonomistów niewielką modyfikację utożsamia z innowacją, podczas gdy inni sądzą, że innowacja musi być istotną zmianą, która ma zrewolucjonizować daną dziedzinę. Różnice w stosowanych definicjach utrudniają gromadzenie danych oraz analizę pozyskanych informacji. Można wnioskować, iż rozbieżność występująca w interpretowaniu obserwowanych zjawisk ogranicza wymianę informacji między podmiotami gospodarczymi a środowiskiem naukowym, tym samym uniemożliwiając współpracę. Należy szukać możliwości kooperacji pomiędzy wszystkimi segmentami gospodarki zainteresowanymi rozwojem przedsiębiorstw, ponieważ tylko w ten sposób można w pełni wykorzystać ukryty potencjał.

Innowacje cieszą się dużym zainteresowaniem polskich przedsiębiorstw, ale mało który przedsiębiorca decyduje się na jej wprowadzenie. Znacznie częściej można spotkać się z sytuacją zakupu innowacji za granicą bądź od doświadczonego lidera rynkowego. Obserwuje się brak doświadczeń przedsiębiorców we współpracy z ośrodkami naukowymi oraz naukowców z firmami. Znaczne uzależnienie Polski od środków unijnych i mała liczba innowatorów, zaś duża imitatorów hamuje rozwój sektora innowacji. Niemniej zdarza często się, iż imitatorzy bardzo szybko przekształcają się w innowatorów, a to może stanowić szansę na szybki rozwój.

Gospodarki powinny adaptować się do zmieniających warunków dzięki stworzeniu korzystnych warunków do funkcjonowania swoich podmiotów. Administracja rządowa powinna tworzyć ramy prawne sprzyjające rozwojowi przedsiębiorstw, umożliwiać i wspierać ich współpracę z ośrodkami naukowo-badawczymi. Może to prowadzić do wzrostu tempa pojawiania się innowacji. Pozytywne warunki do funkcjonowania oraz możliwość działania dają przedsiębiorstwom duże szanse na lepszy rozwój, a innowacje w takim otoczeniu same wcześniej czy później występują. Naturalnie przedsiębiorcy poszukują zmian i potrafią na nie odpowiednio reagować, natomiast największą przeszkodą są przepisy, biurokratyczne ramy funkcjonowania każdego elementu gospodarki oraz wszelkie inne ograniczenia wymierzone w swobodę działalności.

Literatura

1. Bukowski M., Szpor A., Śniegocki A., *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.
2. Dolińska, M., *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
3. Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
4. Drucker P.F., *The Essential Drucker*, Harper Business, New York 2001.
5. Freeman Ch., *The economics of industrial innovation*, F. Pinter, London 1982.

6. Henderson R.M., Clark K.B., *The reconfiguration of existing product technologies and the future of established firms*, Administrative Science Quarterly, 1999, vol. 35.
7. <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2596,pojecie.html> (data wejścia 05.05.2017).
8. <https://bdl.stat.gov.pl> (data wejścia 05.05.2017).
9. Jasiński A., *Innowacja, firma innowacyjna scena innowacji*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju*, A. Jasiński, R. Ciborowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
10. Jankowska A., *Globalny Barometr Innowacji GE na rok 2013 – Wyniki dla Polski*, dokument elektroniczny, tryb dostępu <http://docplayer.pl/40650164-Globalny-barometr-innowacji-ge-na-rok-2013-wyniki-dla-polski.html> (data dostępu 04.05.2017)
11. Krzakiewicz K., Cyfert S., *Imitacja w epoce innowacji – dylemat i paradoks współczesnego zarządzania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, A. Śliwka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu we Wrocławiu, Wrocław 2016.
12. Leszczyński M., *Innowacyjność gospodarki jako czynnik postrzegania państwa w środowisku międzynarodowym – casus Unii Europejskiej*, [w:] *Innowacyjność wyzwaniem dla współczesnej gospodarki*, K. Pająk (red.), CeDeWu, Warszawa 2016.
13. Levitt T., *Innovation and imitation*, Harvard Business Review 1976, vol. 44.
14. Mansfield E., *How rapidly does new industrial technology leak out*, "Journal of Industrial Economic", 1985, no. 34/2.
15. Mazur-Wierzbička E., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Tarnów 2015.
16. Mikosik S., *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
17. Matusiak K.B., *Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
18. Pomykański A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2011.
19. Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, London 1990.
20. Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960.
21. *Ustawa z dnia 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej*, Dz.U. z 2015 r. poz. 1710, z 2016 r. poz. 1206.
22. Wysocki J., Wesołowski Ł., *Aktywność innowacyjna w gospodarce polskiej*, [w:] *Innowacje – Przedsiębiorczość – Rozwój*, A. Francik, L. Lesakova, K. Szczepańska-Woszczyńska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015.
23. Zadura-Lichota P., *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2015.
24. Zarycki T., *Pułapka imitacji*, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/imitacja.pdf> (data wejścia: 04.05.2017).