

Bariery działalności innowacyjnej w sektorze przedsiębiorstw. Studium przypadku

Joanna Rudawska¹

Streszczenie

Celem opracowania jest identyfikacja barier procesu innowacji w teorii i praktyce przedsiębiorstw.

Studia literatury umożliwiły przedstawienie dotychczas rozpoznanych barier procesu innowacji, z kolei informacje pozyskane w drodze wywiadu bezpośredniego z właścicielką firmy pozwoliły na ich weryfikację w praktyce. W analizie wyników uzyskanych z przeprowadzonego wywiadu, wykorzystano etapy procesu innowacji opracowane przez Knosalę i innych. Stanowiło to podstawę w interpretacji uzyskanych wyników.

Rezultatem prac badawczych było ustalenie barier, które były i są nadal dotkliwe w procesie wdrażania innowacji, szczególnie dla mikroprzedsiębiorstw o ograniczonych zasobach finansowych i ludzkich, wynikających z ograniczonego potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa.

Rozważania poprzedzono przeglądem definicji innowacji, innowacyjności oraz działalności innowacyjnej. Omówiono także proces innowacji i jego poszczególne etapy, które wytyczyły kierunek rozpoznania barier w praktyce przedsiębiorstwa produkcyjnego z branży kosmetycznej.

Ustalenia badawcze przyczyniły się do uaktualnienia informacji o barierach procesu innowacji. Tym samym korygując dotychczas prezentowane w literaturze bariery, o obecnie odczuwane.

Realizacja celu opracowania wiązała się z wykorzystaniem zarówno metody analizy i krytyki piśmiennictwa, jak i studium przypadku.

Słowa kluczowe: innowacja, innowacyjność, działalność innowacyjna, bariery aktywności innowacyjnej.

1. Wstęp

Podstawowym kryterium zbudowania i utrzymania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na obecnym rynku globalnym jest zdolność do absorpcji innowacji, jak i generowania innowacji samodzielnie.

¹ Kielecki Park Technologiczny / Kielce Technology Park, joanna.rudawska@techno-park.kielce.pl.

Jako że implementacja innowacji wymaga zaangażowania czasu, zdolności i zasobów firmy, pociąga to za sobą pewne problemy, które muszą być na bieżąco rozwiązywane. Napotymane na poszczególnych etapach procesu innowacji bariery skłaniają do ich identyfikacji. Dlatego też celem opracowania jest identyfikacja barier procesu innowacji w teorii i praktyce przedsiębiorstw.

Weryfikacja barier prezentowanych w literaturze jest konieczna, ponieważ otoczenie zewnętrzne i kontekst organizacyjny na tyle się zmieniają, że mogą się pojawiać nowe bariery, a niektóre zanikać, część zaś może być nadal odczuwalna.

Dlatego istnieje zasadność weryfikacji barier prezentowanych dotychczas w literaturze z tymi, z którymi współcześnie zetknął się konkretny przedsiębiorca. Korzystne dla rozwoju przedsiębiorstwa byłoby kontynuowanie dalszych badań i rozpoznanie sposobów radzenia sobie z tymi barierami.

Prowadzenie badań empirycznych w kierunku identyfikacji barier działalności innowacyjnej przedsiębiorstw powodowane jest potrzebą dopasowywania oferty instytucji otoczenia biznesu mających na celu przezwyciężanie barier napotykaných przez przedsiębiorstwa, szczególnie mikro- i małe, we wdrażaniu innowacji.

Stąd też podjęto się poszukiwania odpowiedzi na pytanie: co ogranicza działalność innowacyjną przedsiębiorstwa? Zastosowanie studium przypadku umożliwiło rozpoznanie bieżących barier w rzeczywistych warunkach. O zakwalifikowaniu przedsiębiorstwa jako obiektu badań przesądziła możliwość eksploracji barier na poszczególnych etapach procesu wdrażania innowacji.

Przy czym oczywisty był brak możliwości generalizacji wyników badań na całą populację. Wobec tego zalecana byłaby dalsza eksploracja problemu w innych organizacjach celem potwierdzenia dotychczas rozpoznanych barier, bądź wyłonienia kolejnych.

2. Pojęcie i istota innowacji, innowacyjności i działalności innowacyjnej

Innowacja nieodłącznie kojarzy się ze zmianą, nowością i reformą. Pojęcie to wprowadził do obiegu J. A. Schumpeter (1960), który pojmował ją jako wprowadzenie do produkcji nowych wyrobów lub udoskonalenie już istniejących, wprowadzenie całkiem nowej lub udoskonalonej metody produkcji, otwarcie nowego rynku lub nowego sposobu sprzedaży, czy zastosowanie nowych surowców i półfabrykatów. Imitacją dla niego było dalsze upowszechnianie innowacji. Według Portera natomiast (1990) innowacja to eksploatacja nowych pomysłów, jako następujących po sobie kontynuowanych zmian technicznych i organizacyjnych, które są zarówno małymi, jak i generalnymi modyfikacjami produktów i procesów. Międzynarodowy podręcznik Oslo Manual (2005) podkreśla, że innowacja występuje, gdy wdrażany jest nowy lub istotnie ulepszony produkt (wyrób lub usługa), proces, metoda marketingu lub metoda organizacji.

Podobnie jak innowacja, tak i pojęcie innowacyjność nie ma jednoznacznej definicji. Według podręcznika (Oslo Manual 2005) innowacyjność rozumie się jako zdolność przedsiębiorstw do tworzenia i wdrażania innowacji oraz faktyczną umiejętność wprowadzania nowych i zmodernizowanych wyrobów, procesów technologicznych czy organizacyjno-technicznych.

Według definicji Głównego Urzędu Statystycznego (2015) działalność innowacyjna to całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych oraz komercyjnych, które prowadzą lub mają w efekcie i zamierzeniu prowadzić do wytworzenia i wdrażania innowacji. Niektóre z tych działań są innowacyjne, natomiast inne nie są nowatorskie, ale są konieczne do wdrażania innowacji.

3. Proces innowacji – identyfikacja i charakterystyka etapów

Tworzenie innowacji jest procesem angażującym wiele elementów i podlegającym wielu zależnościom. Generowanie innowacji opiera się na dwóch podstawowych fazach: koncepcyjnej i aplikacyjnej (Janasz, Kozioł-Nadolna, 2011). Podczas pierwszej fazy generowane są pomysły i możliwości ich wdrożenia. Faza aplikacyjna polega na wdrożeniu w życie wcześniej poczynionych uzgodnień i nadaniu im wartości rynkowej.

Etapy procesu innowacji obejmują konkretne działania, które zawarto w tabeli nr 1.

Tabela 1. Etapy procesu innowacji

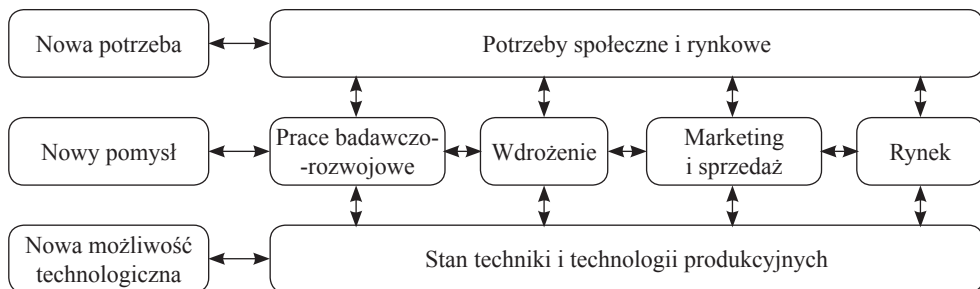
Lp.	Etap	Charakterystyka
1	Tworzenie pomysłów	Analiza potrzeb konsumentów, audyt możliwości techniczno-rynkowych, wstępne określenie pomysłu, szczegóły idei, ocena pomysłów identyfikacja konkurencyjnych rozwiązań itp.
2	Analiza wykonalności	Definiowanie produktu, analiza wykonalności, wstępne określenie ceny i zbadanie rynku docelowego, prognozowanie rynku, ocena klienta, identyfikacja dostawców, przewidywany zwrot z inwestycji, praca nad architekturą wyrobu, ocena finansowa i prawna, wstępny plan projektu itp.
3	Opracowanie planu i projektu	Faza testów koncepcji, szczegółowa konstrukcja produktu, schemat montażowy, pełna analiza kierunków rozwoju produktu i prognoz marketingowych, projektowanie opakowania, szczegółowy plan wdrażania produktu, uszczegółowienie analizy zwrotu z inwestycji, ocena wiarygodności planów i wskaźników itp.

cd. tabeli 1

4	Rozwój i testy	Zatwierdzenie technologii wytworzenia, planowanie montażu i badania opakowania, ostateczne ustalenie ceny produktu, testowanie wydajności i niezawodności produktu, prognozy rynkowe, sporządzenie planów marketingowych, pozyskanie certyfikatów, określenie stopy zwrotu z inwestycji itp.
5	Uruchomienie produkcji i sprzedaży (komercjalizacja)	Projektowanie kanałów dystrybucji, planowanie procesów zapewnienia jakości, ocena kosztów i analiza rynku w celu ostatecznego ustalenia ceny, plan kampanii reklamowej opracowanie materiałów promocyjnych, szkolenia personelu, prognozy rozszerzenia rynku, podsumowania i ocena projektu, przegląd reklamacji itp.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Knosala R., Boratyńska-Sala A., Jurczyk-Bunkowska M., Moczala A. (2014) Zarządzanie innowacjami, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 41

Proces ten nie jest jednak liniowy. Między poszczególnymi etapami tego procesu zachodzą interakcje i sprzężenia. Model innowacji sprzężeniowej (Knosala et al., 2014) obrazuje rysunek 1.



Rys. 1. Model innowacji sprzężeniowej

Źródło: Pietras P., Godek P. (2011) Finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych w MSP, Łódź: PARP

Według Pietrasa i Głodka (2011) procesy innowacyjne, transferu technologii realizowane są przez różnej wielkości podmioty, w różnych branżach, a rozwiązania charakteryzują się zróżnicowanym poziomem nowości. Co więcej w proces transferu innowacji zaangażowanych jest wiele podmiotów na różnych etapach, dlatego też proces liniowy wdrażania innowacji opierający się wyłącznie o stronę popytową i podażową, nie zabezpieczał sprzężeń, które powstają podczas tworzenia i wdrażania innowacji. Również według Pavitta (2005) przebieg procesów innowacyjnych w firmie zależy od wielu czynników, takich jak rodzaj sektora gospodarki, dziedzina

wiedzy, wielkość firmy, jej strategii, jak również wcześniejszych doświadczeń, rodzaj innowacji czy kontekst kulturowy i historyczny kraju pochodzenia. Sam proces innowacji w przedsiębiorstwie podlega zmianom również pod wpływem dynamiki rynku, wzrostu i aktywności konkurencji (Dolińska, 2010).

4. Bariery w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw – ujęcie literaturowe

Bariery to wszelkie ograniczenia, cechy przeszkadzające w efektywnym funkcjonowaniu systemu transferu i komercjalizacji, a w konsekwencji powodujące blokadę współpracy instytucji naukowych z przedsiębiorstwami i szeroko rozumianą przedsiębiorczością (Matusiak, Guliński, 2010a). Bariery we wdrażaniu innowacji występują zarówno po stronie otoczenia przedsiębiorstwa, jak i w jego wnętrzu (Panek, 2009).

W literaturze funkcjonują 4 obszernie kategorie barier opracowane jako Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy (Matusiak, Guliński, 2010b) są to:

- **bariery strukturalne**, które wynikają przede wszystkim ze specyfiki danego sektora gospodarki, nauki, badań i rozwoju i wsparcia oraz z braku wypracowanych strategii i realizowanych polityk;
- **bariery systemowe**, dotyczące głównie przerostu regulacji, nadmiernej liczby aktów prawnych często hamujących rozwój innowacyjności i wydłużających proces tworzenia i wdrażania;
- **bariery świadomościowo-kulturowe**, głównie bariery mentalne, związane z brakiem zaufania oraz brakiem świadomości i niską akceptacją społeczną dla innowacyjnych postaw, obejmujące posługiwanie się stereotypami;
- **bariery kompetencyjne** w zakresie transferu technologii, objawiające się brakiem wiedzy nt. procesu tworzenia innowacji, zagadnień jak: własność intelektualna, usługi proinnowacyjne, finansowanie innowacji, często odnoszone do administracji publicznej, władz i administracji uczelni wyższych, przedsiębiorców oraz kadr i zarządów instytucji wsparcia.

Każda z kategorii obejmuje katalog ponad 20 cech barier o różnym nasileniu.

Ciekawą identyfikację barier przedstawił Szultka (2008), uznając, iż najczęstsze ograniczenia procesu innowacji są natury:

- **finansowej**, bariery rozumiane jako wysokie koszty prac B+R i technologii, brak wystarczających środków własnych, trudności w uzyskaniu zewnętrznego finansowania;
- **ograniczonego potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa**, w tym opór pracowników przed zmianami, niewykwalifikowana kadra, brak planów strategicznych, brak kultury innowacyjnej i procedury zgłaszania pomysłów;
- **znacznego ryzyka** związanego z inwestowaniem w nowe technologie;

- **ograniczonego popytu** na nowe, ulepszone produkty, w tym ograniczonej sile nabywczej konsumentów;
- **informacyjnej**, rozumianej jako brak informacji na temat nowych technologii, potencjalnych partnerów, otoczenia wsparcia;
- **ograniczonego potencjału sfery B+R**, w tym niskie nakłady na badania, dominacja nakładów na badania podstawowe nad stosowanymi i pracami rozwojowymi, słabo rozwinięta infrastruktura;
- **prawno-administracyjnej**, takiej jak zawiłe procedury prawne dotyczące procesu transferu wiedzy i technologii, i komercjalizacji;
- **niewystarczającego i źle ukierunkowanego wsparcia publicznego**, w tym niewłaściwy kierunek polityki gospodarczej państwa, zbyt mała pomoc finansowa, brak odpowiednich narzędzi, instrumentów stymulujących nakłady przedsiębiorstw na innowacje (Wójcik-Karpacz, Mazurkiewicz 2015a), biurokracja w otrzymaniu wsparcia finansowego i doradczego (Wójcik-Karpacz, Mazurkiewicz 2015b).

Powyżej zaprezentowane zostały potencjalne bariery, z jakimi mogą się zetknąć przedsiębiorcy. Nie wszystkie jednak dotyczą przedsiębiorców z takim samym natężeniem i częstotliwością². W kolejnej części opracowania na podstawie studium przypadku, zostaną rozpoznane faktyczne bariery, z którymi przedsiębiorca borykał się na poszczególnych etapach procesu wdrażania innowacji.

² Więcej informacji na ten temat zawiera: Raport z 2015 Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zatytułowany *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności* (Zadura-Lichota 2015) prezentuje dane statystyczne dotyczące działalności innowacyjnej w Polsce w benchmarkingu z krajami Unii Europejskiej. Opracowanie porusza również istotne przeszkody napotymane przez firmy małe, średnie i duże we wdrażaniu innowacji. Największą przeszkodą w realizacji celów wśród przedsiębiorstw innowacyjnych w UE według badanych przedsiębiorstw w poszczególnych krajach była silna konkurencja cenowa oraz na drugim miejscu konkurencja dotycząca jakości produktu, opinii o nim lub marki. Nie bez znaczenia firmy uznały wysokie koszty dostosowania się do regulacji rządowych i prawnych oraz wysokie koszty samego dostępu do nowych rynków. Wyniki badań nad mikroprzedsiębiorcami (zatrudniającymi do 10 osób i osiągniętymi roczny obrót lub roczną sumę bilansową do 2 milionów EUR) były przeprowadzone przez PARP na próbie firm z Polski. Badanie w części dotyczącej mikrofirm zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie 1277 mikroprzedsiębiorstw (bez samozatrudnionych). Efektywnie zostało przebadanych 1277 mikrofirm. Populacją generalną do badania innowacyjności były przedsiębiorstwa zarejestrowane w Polsce pochodzące z działów PKD zgodnych z metodologią i wytycznymi Eurostatu. Zdaniem właścicieli mikrofirm najważniejszą barierą innowacyjności ich przedsiębiorstw jest brak środków na prowadzenie prac nad nowymi produktami i procesami, kolejno brak czasu na prowadzenie innej działalności niż bieżąca. Mikrofirmom brakuje również kompetencji i kwalifikacji pracowników. Wynika z tego, że odczuwają one przede wszystkim bariery wewnętrzne w procesie tworzenia innowacji.

5. Egzemplifikacja działalności innowacyjnej i napotkanych barier

Przedstawiony poniżej przykład uruchomienia innowacyjnego przedsięwzięcia był wyrazem przemyślanej strategii pomysłodawczyni i wykorzystania szans płynących z otoczenia oraz kompetencji wewnętrznych firmy. Na kolejnych etapach wdrażania innowacyjnego produktu pojawiały się również trudności w odczuciu właścicielki firmy, były to bariery, z którymi musiała się zmierzyć.

Firma PODOPHARM Sp. z o.o. została założona 31 stycznia 2014 r. przez mgr inż. Anetę Oleszek. To pierwsza w Polsce firma zajmująca się profesjonalnie problematyką chorych stóp i pielęgnacją stóp. Obecnie siedzibą firmy jest Kielecki Park Technologiczny.

Poniżej zaprezentowana została droga od pomysłu Anety Oleszek na nowy produkt do jego finalnej komercjalizacji, biorąc pod uwagę przeszkody, które napotykała na każdym etapie rozwoju i tworzenia innowacji wg wcześniej zaproponowanych etapów.

1. **Tworzenie pomysłu** – w przypadku PHODOPHARM Sp. z o.o. etap ten obejmował wnikliwą obserwację rynku, potrzeb klientów z problemami chorych stóp. Branża ta była mało popularna w Polsce. Kontakt z osobami chorymi na cukrzycę i rozpoznanie dotykających ich dolegliwości chorób stóp był powodem rozpoczęcia pracy nad wynalazkiem. Wstępnie określono pomysł (klamry do wrastających paznokci) i dokonano weryfikacji możliwości technicznych jego wykonania oraz analizy rynkowej.

„Na tym etapie w pewnym zakresie, problemem był dostęp do informacji z uwagi na fakt, iż dyscyplina ta nie była popularna i dopiero nabierała znaczenia w Polsce. Utrudniony dostęp do aktualnych danych na temat problematyki wymagał dużego zaangażowania i poświęcenia czasu. Poświęciłam się całkowicie rozpoznaniu tematyki, brałam udział w licznych konferencjach i seminariach, a wcześniej nawiązane kontakty w branży kosmetycznej ułatwiły dostęp do wysokiej klasy specjalistów i praktyków” – mówi Aneta Oleszek.

2. **Analiza wykonalności** – w kolejnym etapie zdefiniowano ostatecznie produkt i przeprowadzono analizę jego wykonalności. Pani Aneta Oleszek pozyskała informacje o produktach umożliwiających prowadzenia działalności (klamry do wrastających paznokci), a ułatwieniem w podjęciu decyzji było jej kierunkowe wykształcenie tj. materiałoznawstwo. Ostatecznie wybrano stal opatentowaną, implantologiczną, kwasoodporną 316L. Rozpoczęto prace nad architekturą wyrobu i tworzeniem prototypu. Etap ten realizowany był w ścisłej współpracy z sektorem nauki m.in. Politechniką Świętokrzyską, również z pediatrami i pielęgniarzkami.

„Faza prac i badań wykonalności prototypu produktu to już znaczne nakłady finansowe. Napotkaną przeszkodą na tym etapie był brak środków zewnętrznych do realizacji prac badawczych i analiz. Wszelkie koszty, angaż pracowników

naukowych, materiały, projekt prototypu zostały pokryte z moich środków własnych, które zgromadziłam i zainwestowałam w nowy projekt” – mówi Aneta Oleszek.

Na tym etapie nie pojawiła się bariera na linii współpracy z sektorem nauki często wymieniana w literaturze. Obserwuje się coraz większe zaangażowanie uczelni wyższych w proces komercjalizacji wiedzy i współpracę z sektorem przedsiębiorstw.

3. **Opracowanie planu i projektu** – na tym etapie opracowano projekt prototypu i rozpoczęła się faza poszukiwania partnerów do wyprodukowania implantu na bazie przygotowanej wspólnie z uczelniami dokumentacji. Niewielka fabryka narzędzi medycznych podjęła się wyprodukowania prototypu.

Jak mówi właścicielka firmy „poza faktem, iż nadal wszelkie działania finansowane były z mojego własnego budżetu, barierą był brak firm, instytucji dających w owym czasie możliwość wyprodukowania szybkiego prototypu do testów. Żałuję, iż na tym etapie niedostępne były parki technologiczne, centra druku 3D czy centra transferu technologii. Prototyp udało się zrealizować dzięki mojej determinacji i znalezieniu małej fabryki w Rudniku, która podjęła wyzwanie po rozmowie ze mną”.

4. **Rozwój i testy** – testy klamry do wrastających paznokci udało się przeprowadzić dzięki współpracy z lekarzami podologami i pielęgniarkami. Faza testów zakończyła się sukcesem i implant, dający możliwość lekarzom sprawdzenia naciągu został ostatecznie pozytywnie oceniony przez konsumentów.

Etap ten obejmuje również sporządzenie planów marketingowych i pozyskanie niezbędnych certyfikatów. Biorąc pod uwagę wysoką innowacyjność produktu po przeprowadzeniu badań klinicznych, zarejestrowano produkt, jako wyrób medyczny oraz zgłoszono do ochrony w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej (12.2013).

Przedłużająca się, zmutna i długa procedura administracyjna w Urzędzie Patentowym jest jednym z utrudnień napotkanych na tym etapie wdrażania innowacji (bariera strukturalna, prawno-administracyjna).

5. **Uruchomienie produkcji i sprzedaży (komercjalizacja)** – po pozytywnych testach, podjęto decyzję o opracowaniu i wyprodukowaniu maszyny do produkcji klamer. Firma PODOPHARM Sp. z o.o. ostatecznie została zarejestrowana w styczniu 2014 r. System Podoklamry to polski wynalazek. Opracowano plan sprzedaży produktów, cykl autoryzowanych szkoleń z obsługi klamry, które prowadzone są w 20 Autoryzowanych Centrach Szkoleniowych w krajach i w 4 krajach Czechy, Słowacja, Anglia, Irlandia.

W przypadku pomysłodawczyni, jednoosobowej działalności, ograniczenia wynikały również z braku zasobów ludzkich. *„Za wszystkie działania strategiczne związane z tworzeniem produktów, kontakty z naukowcami, firmami, dostawcami, też za plany marketingowe jestem odpowiedzialna jednoosobowo. Firma jednak osiąga sukces rynkowy i się rozwija” – mówi Aneta Oleszek.*

Biorąc pod uwagę doświadczenia przedsiębiorcy, głównym utrudnieniem, które towarzyszyło całemu procesowi tworzenia innowacyjnego produktu były środki finansowe, które w tym przypadku zostały wykorzystane z posiadanych oszczędności. Mikroprzedsiębiorstwo mające ograniczone zasoby ludzkie napotykało bariery wewnętrzne związane z wielozadaniowością. Brak dostępu do zaplecza badawczo-rozwojowego oraz brak informacji nt. możliwości zewnętrznego wsparcia finansowego z pewnością wydłużyły czas realizacji przedsięwzięcia innowacyjnego. Bariery zidentyfikowane na poszczególnych etapach wdrażania innowacji są zgodne z wyszczególnionymi w literaturze w szczególności dotyczące mikroprzedsiębiorstw. Wynikają one głównie z ograniczonego potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa oraz ograniczonych środków finansowych. Jednak wysoka świadomość przedsiębiorcy w zakresie dostępnych źródeł finansowania, wsparcia instytucjonalnego, w powiązaniu z kompetencjami właścicielki firmy oraz coraz większa otwartość przedstawicieli sektora nauki zniwelowała te bariery.

Wypowiedzi przedsiębiorcy świadczą o tym, że uczelnie nie są skupione wyłącznie na działalności dydaktycznej i nie zawsze zaniebują badania naukowe i współpracę na płaszczyźnie komercjalizacji wiedzy.

6. Podsumowanie

Rezultaty badań wskazują, że bariery w działalności innowacyjnej wynikają zarówno z otoczenia społeczno-gospodarczego przedsiębiorstwa, jak i z wewnętrznych warunków firmy. W przypadku mikroprzedsiębiorstw obok problemów natury finansowej, przeważają bariery wynikające z ograniczonego potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa. Duża świadomość przedsiębiorców na temat dostępnych mechanizmów wsparcia daje im możliwość niwelacji napotykaných trudności i maksymalnego wykorzystania szans. Dostępne współcześnie mechanizmy w postaci systemu wsparcia finansowego (fundusze strukturalne, pożyczki, *venture capital*, *seed capital* itp.), instytucjonalnego, w tym zaplecza laboratoryjno-technicznego (parki technologiczne, centra transferu, uczelnie), doradczego (ośrodki szkoleniowe, firmy konsultingowe) dają możliwości i zapewniają warunki do tworzenia i wdrażania innowacji. Zasadnym wydaje się kontynuacja rozważań i próba sformułowania propozycji sposobów usuwania barier rozwoju innowacji, adresowana do głównych aktorów systemu innowacji i transferu technologii: przedsiębiorców, jednostek sektora B+R oraz państwa.

Bibliografia

1. Dolińska, M. (2010), *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
2. Główny Urząd Statystyczny (2015). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012–2014*, [http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczen-](http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczen)

- stwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-innowacyjna-przedsiębiorstw-w-polsce-w-latach-20122014,14,2.html, dostęp 18.05.2016
3. Janasz W., Koziół-Nadolna K., (2011), *Innowacje w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
 4. Knosala R., Boratyńska-Sala A., Jurczyk-Bunkowska M., Moczala A. (2014), *Zarządzanie innowacjami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
 5. Matusiak K.B, Guliński J. (red.) (2010a), *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
 6. Matusiak K.B, Guliński J. (red.) (2010b), *System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy w Polsce – Siły motoryczne i bariery*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Poznań – Łódź – Wrocław – Warszawa.
 7. Oslo Manual (2005), OECD. *Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, 3rd Edition, OECD/Eurostat, Paris 2005, s. 48–52.
 8. Panek R. (2009), *Stymulatory i bariery działalności innowacyjnej i transferu technologii*, Zeszyty naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 2(13)/2009 T.2.
 9. Pietras P., Godek P. (2011), *Finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych w MSP*, Łódź: PARP.
 10. Porter M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press Ltd, London.
 11. Schumpeter J.A. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
 12. Stawasz E. (2011), *Rodzaje innowacji w: Matusiak K.B. (red.) Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć*, PARP, Warszawa, s. 257.
 13. Wójcik-Karpacz, A., Mazurkiewicz Sz. (2015a), *Practices of technology parks supporting innovative activities: Evidence from Poland*, *Managing Global Transitions* 13 (4), s. 331–354.
 14. Wójcik-Karpacz, A., Mazurkiewicz Sz. (2015b), *Rola parków technologicznych w kształtowaniu przedsiębiorczego rozwoju przedsiębiorstw*, *Marketing i Rynek*, nr 5 (CD), s. 575–590.
 15. Zadura-Lichota P. (red.) (2015), *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

THE BARRIERS OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE ENTERPRISES SECTOR

Abstract

The aim of this study is to identify the barriers of the innovation process in terms of their theory and practice.

The study of literature allowed to present previously identified barriers of innovation process. Moreover, the information obtained through direct interview with the entrepreneur led to their verification in practice. In the analysis the stages of the innovation process developed by Knosala and others (2014) were used. This was the basis for the results interpretation. The result of this research was to determine the barriers that are still severe in the

implementation of innovation, especially for micro-enterprises, which have limited financial and human resources, what results from the limited internal potential.

These considerations were preceded by a review of the definitions of innovation and innovation activity.

The innovation process and its stages was also discussed, this initiated the identification of barriers in the enterprises of the cosmetic industry.

The research contributed to the updating information about barriers in the innovation process, beside this, it corrected the previously presented in the literature barriers. Implementation of the aim of this study was associated with the use of a method of analysis and criticism of literature as well as methods of diagnostic survey. Regarding the diagnostic survey method an interview with the owner of the company as a case study was used.

Key words: innovation, models of innovations, barriers of innovation activity.