

ARKADIUSZ BOROWIEC

Politechnika Poznańska

INNOWACYJNOŚĆ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW UCZESTNICZĄCYCH W RYNKU ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie czy przedsiębiorstwa biorące udział w zamówieniach publicznych są aktywne innowacyjnie i w jakim stopniu, za sprawą zamawiających, zmuszone są do stosowania innowacyjnych rozwiązań w postępowaniach przetargowych. Aby odpowiedzieć na te pytania wykorzystano badania ankietowe przeprowadzone na próbie 579 przedsiębiorców, którym udało się wygrać przetarg.

Słowa kluczowe: małe i średnie przedsiębiorstwa, innowacyjność, zamówienia publiczne

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące na rynku skłaniają przedsiębiorstwa do szukania przewag konkurencyjnych, jedną z nich może być działalność innowacyjna, która jest domeną nie tylko dużych podmiotów, ale także firm sektora MSP. Przedsiębiorstwa te dostrzegają bowiem coraz częściej konieczność opracowywania i wdrażania nowych pomysłów, stosując przy tym wiele strategii, począwszy od zajęcia pozycji lidera, skończywszy na imitacjach innowacji wdrażanych przez inne przedsiębiorstwa¹.

Instrumentem, który może przyspieszyć kreowanie innowacji po stronie podażowej rynku wśród małych i średnich firm są zamówienia publiczne, które zgodnie ze strategią Unii Europejskiej powinny stawać się coraz ważniejszym stymulatorem rozwoju nowoczesnych rozwiązań finansowanych przez gospodarki krajów członkowskich. Myślenie takie znajduje wyraz w wielu dokumentach, z których do najważniejszych należą: zielona księga – Zamówienia publiczne w Unii Europejskiej – w poszukiwaniu rozwiązań, raport w sprawie funkcjonowania rynków zamówień publicznych w Unii Europejskiej, dyrektywy 2004/18/WE oraz 2004/17/WE oraz zbiór dobrych praktyk w dostępie MSP do zamówień publicznych.

¹ R. McAdam, P. Stevenson, G. Armstrong, *Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement*, „Logistics Information Management” 2000, t. 13, nr 2, s. 138–149.

Niestety liczba dokumentów na poziomie rządowym w Polsce nie odzwierciedla ambitnych zamierzeń europejskich, ponieważ poza nielicznymi dokumentami PARP oraz artykułami zainteresowanych badaczy brakuje spójnego spojrzenia regulującego zachowanie wymienionych wcześniej podmiotów na rynku zamówień publicznych. Co więcej, polska ustawa Prawo zamówień publicznych zawiera tak samo długą listę rozwiązań korzystnych, co niekorzystnych dla sektora MSP.

Warto więc zbadać jaka jest faktycznie sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw biorących udział w przetargach publicznych w zakresie kreowania innowacyjnych rozwiązań i czy zamawiający, opierając się na normach i przepisach prawnych, starają się wymusić na tych podmiotach większą aktywność innowacyjną.

W tym celu przeprowadzono badania ankietowe dotyczące kreowania innowacyjności przez firmy sektora MSP, biorące udział w przetargach publicznych. Kwestionariusz ankietowy skierowano do 800 firm, którym wcześniej udało się wygrać przynajmniej jedno postępowanie o zamówienie publiczne. Dzięki bezpośrednim wywiadam kwestionariuszowym udało się uzyskać 579 wypełnionych ankiet. Listę przedsiębiorstw, do których skierowano ankietę sporządzono na podstawie ogłoszenia opublikowanego w Biuletynie Zamówień Publicznych. Dobór celowy do badania pozwolił na udział w nim tylko tych podmiotów, których oferty okazały się najkorzystniejsze, a co za tym idzie zostały zrealizowane przez jednostki dysponujące środkami publicznymi. Liczba firm oraz ich struktura pozwalają na wnioskowanie co do kreowania popytu na innowacje przez państwo poprzez wykorzystanie zamówień publicznych. W celu weryfikacji wyników badań oraz określenia zależności zastosowano test niezależności chi-kwadrat.

Pojęcie innowacji i przewagi innowacyjne małych i średnich firm

W literaturze przedmiotu pojęcie innowacji nie jest jednoznacznie określone. Do literatury przedmiotu wprowadził je J. Schumpeter², pojmując innowację bardzo szeroko i rozumiejąc jako wszelkie możliwe zmiany w produkcji i dystrybucji towarów. Jego teoria podaży znalazła z czasem wielu oponentów. Przykładowo, teoria J. Schmooklera wskazywała na zależność ujawniania się innowacji od popytu rynkowego³. Połączenia teorii popytowej i podaży dokonał w pod koniec lat 80. poprzedniego stulecia K. Oppenländer⁴. Według tej teorii innowacje wprowadzane przez przedsiębiorców mogą mieć przełomowe znaczenie, niemniej jednak stanowią one mniejszość. Przewagę innowacji stanowią te o charakterze imitacyjnym, które są reakcją na zmiany popytu.

W literaturze przedmiotu można natknąć się także na inne podziały. Przykładowo, innowacje można, tak jak wspomniany J. Schumpeter, rozumieć szeroko (*sensu largo*) lub wąsko (*sensu stricte*). W wąskim znaczeniu innowacja jest wynalazkiem, który znajduje określone wykorzystanie, natomiast w szerszym ujęciu – całym procesem zarządzania, obejmującym różnorodne czynności, prowadzące do

² J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 60.

³ J. Schmookler, *Invention and Economic Growth*, Cambridge, CUP 1966.

⁴ K.H. Oppenländer, *Empirische Wirtschaftsforschung als Grundlage für unternehmerisches und wirtschaftspolitisches Handeln*, Duncker und Humboldt, Berlin 2000.

tworzenia, rozwijania i wprowadzania nowych wartości w produktach lub nowych połączeń środków i zasobów, które są nowością dla tworzącej lub wprowadzającej je jednostki. W niniejszym artykule posłużono się pojęciem innowacji *sensu largo*. Podejście takie wydaje się odpowiednie z punktu widzenia pozyskania wiarygodnych danych wśród małych i średnich przedsiębiorców uczestniczących w badaniach ankietowych, którzy rozumują pojęcie innowacji często w swoisty dla siebie sposób.

Warto także wskazać specyficzne cechy sektora MSP, które dają mu przewagę konkurencyjną nad dużymi organizacjami pod względem kreowania innowacji. Należą do nich przede wszystkim wysoka zdolność adaptacji i koncentracji, elastyczność działania oraz zalety wewnętrznej komunikacji⁵. Podobnie jak w odniesieniu do pojęcia innowacji, tak i w tym zakresie nie ma jednoznacznych teorii wskazujących na przewagę małych bądź dużych podmiotów.

Przykładowo, jedna z koncepcji zakłada dynamiczną komplementarność ról małych i dużych firm w innowacjach w zależności od cyklu życia całego sektora⁶. Najbardziej znany jest model innowacji przemysłowej stworzony przez Abernathy'ego oraz Utterbacka⁷, który zakłada, że zarówno małe, jak i duże przedsiębiorstwa pełnią różne role w zależności od fazy cyklu życia produktu a także typu realizowanej innowacji (produktowej bądź procesowej). Rozwinięciem przedstawionej teorii były koncepcje Pavitta⁸, Dankbaara⁹, a także Breschiego i Malerby¹⁰.

Przewagą konkurencyjną podmiotów w zakresie kreowania innowacji może stać się także świadome i umiejętne stosowanie przez zamawiających przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych. Warto więc sprawdzić, na ile ten instrument wpływa na innowacyjność małych i średnich podmiotów, które przynajmniej jednokrotnie były zwycięzcami postępowań przetargowych. Może to być niezwykle interesujące, jeśli weźmie się pod uwagę liczebność najmniejszych podmiotów na rynku oraz ich szerokie uczestnictwo w rynku zamówień publicznych.

Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw uczestniczących w rynku zamówień publicznych w świetle badań empirycznych

Z przeprowadzonych badań wynika, że około 45% małych i średnich przedsiębiorstw, którym udało się wygrać postępowania przetargowe było aktywnych inno-

⁵ Warto jednak pamiętać, że w zakresie argumentów natury materialnej przewagę konkurencyjną mają duże podmioty.

⁶ Pogląd taki głoszą przedstawiciele nauk ekonomicznych zwani neoschumpeterianami, do których należą m.in. Pavitt, Freeman, Winter, Drucker, Nelson.

⁷ W.J. Abernathy, J.M. Utterback, *Patterns of Industrial Innovation*, „Technology Review” 1978, June/July.

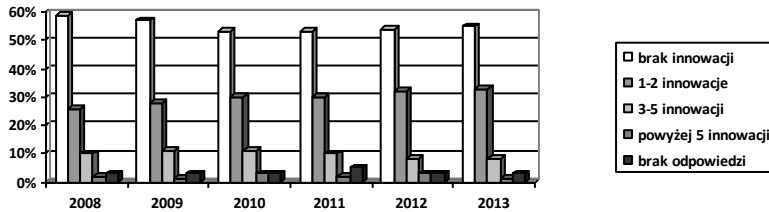
⁸ K. Pavitt, *Sectoral Patterns of Technological Change: Towards a Taxonomy and Theory*, „Research Policy” 1984, vol. 13.

⁹ B. Dankbaar, *Patterns of Technology Management in European Firms: An Overview*, Oxford University Press, Oxford–New York 1996, s. 28.

¹⁰ S. Breschi, F. Malerba, *Sectoral Innovation Systems: Technological Regimes, Schumpeterian Dynamics, and Spatial Boundaries*, w: *Systems of Innovation. Technologies, Institutions and Organizations*, red. Ch. Edquist, Pinter, London–Washington 1997.

wacyjnie w 2013 roku¹¹. Największa ich część funkcjonuje na rynku jako osoby fizyczne (65%) oraz spółki (27%). Większość przedsiębiorców ma wykształcenie wyższe (57%) oraz średnie (36%). Największy odsetek stanowią osoby w wieku 31–45 lat (40%) o stażu pracy 3–5 lat.

Na rysunku 1 przedstawiono wyniki badań dotyczące aktywności innowacyjnej MSP uczestniczących w przetargach publicznych w latach 2008–2013.



Rysunek 1. Ocena aktywności innowacyjnej MSP biorących udział w badaniu w latach 2008–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

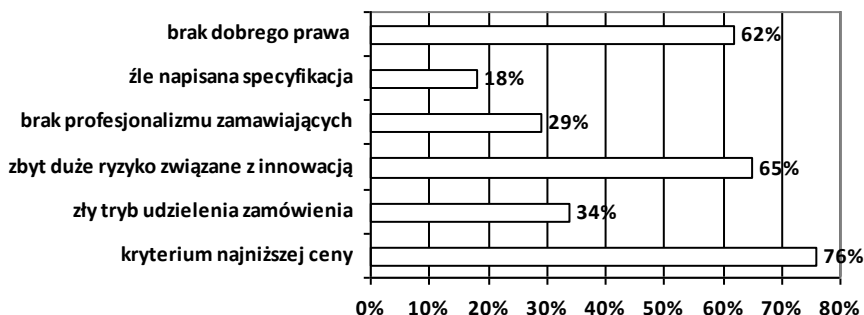
Z danych zaprezentowanych na rysunku 1 wynika, że największy przyrost innowacji wśród firm sektora MSP uczestniczących w postępowaniach przetargowych uzyskuje się w kategorii 1–2 innowacje. Co prawda przedsiębiorstw, które nie wdrażają żadnych innowacji wciąż na rynku zamówień publicznych jest większość, niemniej jednak umiarkowany wzrost liczby innowacji we wspomnianej wcześniej kategorii świadczy o poprawie ich świadomości w związku ze zwiększaniem się konkurencyjności lub o ich poprawiającej się sytuacji ekonomicznej.

Warto więc postawić pytanie czy jednostki zobligowane w Polsce do stosowania przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych wykorzystują możliwości małych i średnich firm i włączają do dokumentacji przetargowej zapisy, dzięki którym można podnieść poziom zamawianych dostaw, usług i robót budowlanych. Uzyskane w tym zakresie wyniki badań wydają się zatrważające, gdyż jak się okazuje, tylko 17 przedsiębiorstwom wygrywającym postępowanie przetargowe i będącym aktywnymi innowacyjnie udało się sprzedać swoją innowację instytucjom publicznym. Stanowi to niespełna 3% wszystkich zbadanych podmiotów. Uzyskane wyniki świadczą o bardzo słabym popycie polskich zamawiających na innowacje i mało profesjonalnym przygotowaniu dokumentacji przetargowej. Spośród innowacyjnych rozwiązań najczęściej kupowanych przez państwo wymienić należy specjalistyczny-

¹¹ Przedsiębiorstwo aktywne innowacyjnie to takie, które w badanym okresie wprowadziło przynajmniej jedną innowację produktową lub procesową lub realizowało w tym okresie przynajmniej jeden projekt innowacyjny, który został przerwany lub zaniechany w badanym okresie (niezakończony sukcesem) lub nie został do końca tego okresu ukończony (tzn. jest kontynuowany).

sprzęt komputerowy, innowacyjne metody transportu oraz nowoczesne technologie produkcyjne¹².

Przedstawione wyniki badań motywują do dalszej diagnozy w zakresie innowacyjności firm sektora MSP, biorących udział w przetargach, polegającej na odpowiedzi na pytanie, które czynniki w największym stopniu blokują zakup innowacji przez instytucje zamawiające. Na rysunku 2 zaprezentowano najczęściej powtarzające się problemy w tym zakresie. Wyniki nie sumują się do 100%, gdyż ankietowani przedsiębiorcy mogli wskazać kilka spośród zaproponowanych odpowiedzi jak również dopisać własne.



Rysunek 2. Czynniki blokujące zakup innowacji przez instytucje zamawiające w opinii przedsiębiorstw sektora MSP

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z badań największymi barierami zakupu innowacji pochodzących od małych i średnich przedsiębiorców w Polsce są: nągminnie stosowane przez zamawiających kryterium najniższej ceny w postępowaniach przetargowych, brak dobrego prawa, jak również zbyt duże ryzyko związane z innowacją. O ile dwa ostatnie czynniki są obiektywne i wynikają z niespójności przepisów dotyczących postępowań przetargowych oraz charakteru finansowania jednostek publicznych, o tyle pierwszy wynika jednoznacznie z wygody zamawiających i braku wiedzy na temat konsekwencji stosowania kryterium prowadzącego z reguły do uzyskania rozwiązania już wcześniej sprawdzonego, aczkolwiek niekoniecznie nowoczesnego.

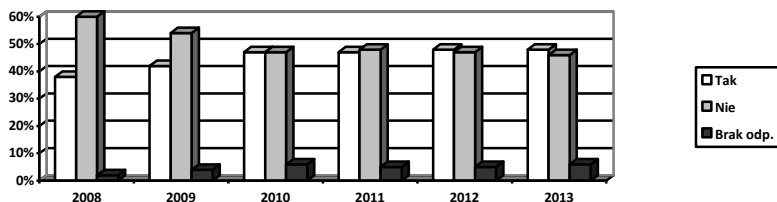
Ciekawe wyniki uzyskuje się konfrontując liczbę rozwiązań o charakterze innowacyjnym z wynikami finansowymi małych i średnich przedsiębiorstw¹³. Przeprowadzone badania wskazały na zależność wyników finansowych przedsiębiorstw sektora MSP od ich aktywności innowacyjnej, a zwłaszcza liczby wdrażanych przez nie innowacji. Korelując uzyskane wyniki badań z poprawą rentowności i płynności

¹² A. Borowiec, *Zamówienia publiczne jako instrument kreowania popytu na innowacje*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013, s. 123.

¹³ Bardziej szczegółowe wyniki badań w tym zakresie: A. Borowiec, *Zamówienia publiczne jako instrument wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2008.

finansowej, związanej z uczestnictwem w przetargach, należy w jak największym stopniu promować udział tych firm w zamówieniach publicznych.

W rozważaniach nad innowacyjnością małych i średnich przedsiębiorstw biorących udział w zamówieniach publicznych warto wziąć pod uwagę ich strategie wdrażania nowych rozwiązań. Wyniki badań wskazują, że zdecydowana większość firm biorących udział w przetargach uwzględnia w swojej strategii cele, które odnozą się do działań innowacyjnych. Co więcej, odpowiedzi wskazane przez wykonawców napawają optymizmem, gdyż co roku odsetek pozytywnych stwierdzeń w tym zakresie utrzymuje się na niezmiennym, dość wysokim poziomie lub nieznacznie rośnie. Wyniki badań dotyczących strategii proinnowacyjnych firm biorących udział w zamówieniach publicznych przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Odsetek firm sektora MSP biorących udział w zamówieniach publicznych i uwzględniających w swojej działalności strategię proinnowacyjną

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 3, coraz większa liczba firm sektora MSP, biorąca udział w przetargach publicznych uwzględnia w swojej działalności strategię proinnowacyjną. Korelując te dane z wielkością firmy i rodzajem prowadzonej przez nią działalności należy dodatkowo stwierdzić, że dane te nie mają wpływu na to czy przedsiębiorstwo ma zapisy w strategii dotyczące innowacyjności. Warto także zwrócić uwagę, że wyniki dotyczące dysponowania strategią dotyczącą wdrażania innowacji pokrywają się w dużej mierze z aktywnością proinnowacyjną badanych przedsiębiorstw. Aż 88% spośród aktywnych innowacyjnie firm sektora MSP ma strategię proinnowacyjną.

W trakcie przeprowadzonych badań zapytano także ankietowanych – jakie cele swojej działalności innowacyjnej uważają za najważniejsze. Ich odpowiedzi sugerują, że w największym stopniu cele te dotyczą przede wszystkim poprawy jakości produktów oraz zwiększenia wolumenu obrotu, natomiast w najmniejszym – zmniejszenia szkodliwego wpływu na środowisko naturalne. Hierarchia wspomnianych celów jest bardzo podobna i nie ma na nią wpływu wielkość ankietowanego przedsiębiorstwa. Odpowiedzi wskazują jednak na konkretny rodzaj innowacji, który jest preferowany przez firmy sektora MSP i którym dla przedsiębiorstw biorących udział w rynku zamówień publicznych są przede wszystkim innowacje produktowe. Z badań wynika także, że największą świadomość proekologiczną wśród badanych podmiotów wykazują przede wszystkim średnie przedsiębiorstwa.

Interesujące wyniki badań wśród firm sektora MSP biorących udział w przetargach publicznych uzyskano także w kontekście warunków, które w opinii tych podmiotów pozwalają na tworzenie oraz wdrażanie innowacji. Zdecydowana większość ankietowanych postawiła bowiem na dostęp do źródeł finansowania, a także mniej skomplikowane procedury prawne. Badane przedsiębiorstwa wskazywały ponadto na potrzebę korzystania z usług wykwalifikowanej kadry pracowników, możliwości jej szkolenia oraz dostęp do nowoczesnych metod wytwarzania i produkcji. Ogólnie należy stwierdzić, że poziom aktywności innowacyjnej małych i średnich firm, która wynika z przeprowadzonych badań, zależy od wielu czynników, tylko w różnym nasileniu. Warto przy tym jednak zauważyć, że głównie osoby z wykształceniem wyższym zaznaczały rolę szkoleń oraz odpowiednich kwalifikacji w procesie kreowania innowacji przez swoje firmy. Osoby te z reguły reprezentowały średnie przedsiębiorstwa. Z wyników wspomnianych badań można wyciągnąć jeszcze jeden ciekawy wniosek, że to głównie uwarunkowania wewnętrzne, w opinii wykonawców biorących udział w przetargach, pobudzają MSP do aktywności innowacyjnej.

Niepokojące wyniki uzyskano badając korzyści wynikające z wdrażania rozwiązań zakupionych przez instytucje publiczne. Z badań wynika bowiem, że instytucje te, kierując się przede wszystkim przesłankami ekonomicznymi, nie są gotowe zapłacić za nowoczesne rozwiązanie więcej niż w przypadku standardowego, wymuszając tym samym niekorzystną dla firm relację cena–jakość. Problem ten powoduje, że wielu przedsiębiorców prowadzących małe i średnie podmioty zniechęca się do udziału w przetargach i woli swój produkt sprzedać pomijając rynek zamówień publicznych. Sytuacja ta potwierdza, jak się wydaje, niski odsetek innowacyjnych dostaw, usług i robót budowlanych zakupionych w ostatnich latach przez instytucje publiczne.

Jedno z ostatnich pytań zadanych ankietowanym dotyczyło źródeł informacji małych i średnich przedsiębiorstw związanych z wykorzystaniem innowacji oraz ich istnieniem na rynku. Okazuje się, że podstawowym źródłem dla ankietowanych są klienci (64%) oraz konkurencja (51%). Świadczy to o dominacji źródeł zewnętrznych w kształtowaniu działalności innowacyjnej firm sektora MSP. Warto podkreślić także niewielki odsetek odpowiedzi wskazujących na współpracę tych podmiotów z jednostkami badawczo-rozwojowymi. Odsetek pozytywnych odpowiedzi wskazujących na taką współpracę wyniósł wśród ankietowanych zaledwie 2%. Wyniki takie kładą w wątpliwość skuteczną współpracę małych i średnich przedsiębiorców ze światem nauki w Polsce.

Ostatnie pytanie, zadane ankietowanym firmom sektora MSP uczestniczącym w rynku zamówień publicznych, dotyczyło najważniejszych etapów wdrażania przez nie innowacji. Ankietowani najczęściej wskazywali działania dotyczące analizy skutków ekonomicznych innowacji a także oceny ryzyka dotyczącego wprowadzenia innowacji na rynek. Najmniejszym odsetkiem wskazań badanych przedsiębiorstw cieszyła się natomiast odpowiedź dotycząca zorganizowania zespołu odpowiedzialnego za realizację innowacji. Wyniki te mogą nieco dziwić, gdyż to osoby uczestniczące w tworzeniu innowacji bardzo często warunkują prawidłową realizację całego przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Wyniki badań dotyczących działalności innowacyjnej uzyskane na próbie 579 małych i średnich przedsiębiorstw, biorących udział w rynku zamówień publicznych, wskazują na stosunkowo duży potencjał tej grupy podmiotów w tworzeniu i dostarczaniu na rynek nowych rozwiązań. Wynika z nich, że szersza akcesja w tym rynku jest szansą dla całej gospodarki na kreowanie znacznie większego niż dotychczas popytu na innowacje. Obraz firmy sektora MSP wyłaniający się z badań, to obraz podmiotu umiarkowanie innowacyjnego, którego potencjał w tworzeniu innowacji nie jest należycie wykorzystany przez instytucje zamawiające. Duża liczba najmniejszych przedsiębiorstw uznaje innowacje za ważną przesłankę swojej strategii i chce na ich bazie budować swój udział w rynku.

Państwo nie stwarza jednak w Polsce tej grupie firm odpowiednich warunków do sprzedaży swoich innowacyjnych pomysłów, co wynika zarówno ze stanu prawnego, jak i wypowiedzi samych przedsiębiorców. Rośnie więc rola skutecznej polityki państwa w zakresie kreowania popytu na innowacje przez jednostki dysponujące środkami publicznymi.

Literatura

- Abernathy W.J., Utterback J.M., *Patterns of Industrial Innovation*, „Technology Review” 1978, June/July.
- Borowiec A., *Zamówienia publiczne jako instrument kreowania popytu na innowacje*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.
- Borowiec A., *Zamówienia publiczne jako instrument wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2008.
- Breschi S., Malerba F., *Sectoral Innovation Systems: Technological Regimes, Schumpeterian Dynamics, and Spatial Boundaries*, w: *Systems of Innovation. Technologies. Institutions and Organizations*, red. Ch. Edquist, Pinter, London–Washington 1997.
- Dankbaar B., *Patterns of Technology Management in European Firms: An Overview*, Oxford University Press, Oxford, New York 1996.
- McAdam R., Stevenson P., Armstrong G., *Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement*, „Logistics Information Management” 2000, t. 13, nr 2.
- Oppenländer K.H., *Empirische Wirtschaftsforschung als Grundlage für unternehmerisches und wirtschaftspolitisches Handeln*, Duncker und Humboldt, Berlin 2000.
- Pavitt K., *Sectoral Patterns of Technological Change: Towards a Taxonomy and Theory*, „Research Policy” 1984, vol. 13.
- Schmookler J., *Invention and Economic Growth*, Cambridge, CUP 1966.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

INNOVATIVE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES ENGAGED IN PUBLIC PROCUREMENT MARKET IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES

Summary

The purpose of this article is to answer the question whether the companies involved in public procurement are active innovatively and to what extent due to attracting are forced to

apply innovative solutions in tendering procedures-weight. To answer these questions used a survey conducted on a sample of 579 entrepreneurs who have managed to win the tender.

Keywords: small and medium-sized enterprises, innovation, public procurement

Translated by Arkadiusz Borowiec