

**Petro Garasym**, prof. zw. dr hab.<sup>1</sup>, **Michał Adam Leśniewski**, dr, adiunkt<sup>1</sup>,  
**Mykola Garasym**, dr, docent<sup>2</sup>©

<sup>1</sup>Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

<sup>2</sup>Lwowska Państwowa Akademia Finansów

### **INNOWACJE PRODUCTOWE W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH GOSPODARKI RYNKOWEJ**

*Innowacje odgrywają pryncypialną rolę w gospodarce konkurencyjnej w dobie globalizacji. Dzięki innowacją przedsiębiorstwa kształtują swoją konkurencyjność. Celem opracowania jest teoretyczna refleksja nad problemem funkcjonowania innowacji produktowych w rozwoju przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej. Przedstawione w opracowanie wymiary produktu mają duże znaczenie dla postrzegania jego jakości. Analiza istoty produktu pokazuje, że ma on postać wielowymiarową, ponieważ zaspokaja potrzeby ludzi na różnych poziomach a także może być analizowany z uwagi na cechy, atrybuty i własności z punktu widzenia rynkowego oraz produkcyjnego. Należy także pamiętać o różnym charakterze produktów przemysłowych i konsumpcyjnych.*

**Słowa kluczowe:** *innowacje produktowe, rozwój przedsiębiorstw, konkurencyjność, gospodarka rynkowa, jakość, praca badawczo-rozwojowa, klasyfikacje innowacji produktowych.*

**Гарасим П.**, д.э.н., профессор<sup>1</sup>, **Лишневский М.А.**, д.э.н.<sup>1</sup>,

**Гарасим Н.**, к.э.н., доцент<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Университет Яна Кохановского в Кельце, Кельце, Польша

<sup>2</sup>Львовская государственная финансовая академия, Львов, Украина

### **ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Иновации определяют значительное место в обеспечении конкурентоспособности экономики и рассматриваются как основное кредо в условиях глобализации. Иновации позволяют фирмам формировать собственную конкурентоспособность. Целью исследования является теоретическое обоснование проблем развития продуктовых инноваций субъектами бизнеса в рыночной экономике. Представленная в исследовании трактовка продукта имеют большое значение для понимания его качества. Анализ сущности продукта показывает, что имеет он фигуру, многомерную, поскольку удовлетворяет потребности людей на разных уровнях а также может быть классифицированным с позиции признаков, атрибутов и собственности с производственной и рыночного точек зрения. Следует также помнить о разной характеристики промышленных и потребительских товаров.*

**Ключевые слова:** *продуктовая инновация, развитие предприятия, конкуренция, рыночная экономика, качество, научно-исследовательская деятельность, классификация продуктовых инноваций.*

**Garasym P.<sup>1</sup>, Lesniewski M.A.<sup>1</sup>, Garasym M.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*The Jan Kochanowski University in Kielce*

<sup>2</sup>*Lviv State Academy of Finance, Lviv, Ukraine*

### **PRODUCT INNOVATION IN ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF MARKET ECONOMY**

*Innovations play a role in the competitive economy main credo in the era of globalization. Thanks to the innovation companies shape their competitiveness. The objective is theoretical reflection on the problem of product innovations in the development of businesses in a market economy. Measuring of product presented in development matter very much for his perception of quality. The analysis of creature of product shows, that he has a figure multidimensional, as satisfies the necessities of people on different levels and also can be analyzed from attention on signs, attributes and property from the point of market also productive view. It follows also to remember about different character of industrial and consumer products.*

**Key words:** *product innovation, the development of enterprises, competitiveness, market economy, quality, research and development activity, product innovation classification.*

#### **1. Wstęp**

Innowacje odgrywają pryncypialną rolę w gospodarce konkurencyjnej w dobie globalizacji. Dzięki innowacją przedsiębiorstwa kształtują swoją konkurencyjność. Innowacje to pomysł, koncepcja, idea, novum, produkty, usługi itp., które są generowane w procesie innowacyjności. Innowacje muszą być powiązane z przedsiębiorczością. Innowacje mogą przybierać różne formy. Jedną z nich są innowacje produktowe. Przedsiębiorczość jest procesem implementowania (wdrażania) innowacji. Innowacyjność, konkurencyjność oraz przedsiębiorczość tworzą trójkąt relacji rozwoju [1, s. 106]. Koncepcja trójkąta relacji rozwoju może być zaadoptowana w przedsiębiorstwie, jednostce samorządu terytorialnego oraz innych organizacjach poddanych prawom konkurencji. Celem opracowania jest teoretyczna refleksja nad problemem funkcjonowania innowacji produktowych w rozwoju przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej.

#### **2. Pojęcie innowacji.**

Jako twórcy problematyki, która jest związana z innowacjami uznaje się J. A. Schumpetera. Sformułował on pięć przypadków nowych kombinacji elementów przyrodniczych oraz produkcyjnej siły człowieka czyli innowacyjności [2, s.104]:

1. wytworzenie nowego produktu albo wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach,
2. wprowadzenie nowej metody produkcji która jeszcze nie była praktykowana w określonej dziedzinie przemysłu,
3. otwarcie nowego rynku zbytu,
4. zdobycie nowych źródeł surowców,
5. przeprowadzenie nowej organizacji w jakimś przemyśle.

Istota działalności innowacyjnej którą przedstawia J. A. Schumpeter sprowadza się do koncepcji tzw. twórczej destrukcji, która to polega na niszczeniu starych struktur i tworzeniu nowych, które to są bardziej efektywne.

W literaturze można znaleźć dużo definicji innowacji, które to są formułowane przez specjalistów którzy reprezentują wiele dziedzin nauki, np.:

- innowacja to wprowadzenie do szerokiego użytku nowych produktów, procesów lub sposobów postępowania [3, s.7];

- innowacja oznacza każdą nową, tj. jakościowo odmienną od istniejących i znanych form ideę, zachowanie się lub rzecz [4, s.16];

- innowacja to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie wdrożeniem nowego (lub ulepszonego) produktu, procesu czy też usługi [5, s.13];

- innowacja to wytwór (idea, metoda, rzecz) postrzegany przez podmiot przyswajania jako nowy, o którym informacja przekazywana jest za pośrednictwem określonych środków komunikacji. Podmiotem tym może być zarówno jednostka, jak i grupa społeczna [6, s.25];

- innowacja jest to celowa zaprojektowana przez człowieka zmiana dotycząca produktu, metod wytwarzania, organizacji pracy i produkcji lub metod zarządzania, zastosowana po raz pierwszy w danej społeczności w celu osiągnięcia określonych korzyści społeczno – gospodarczych, spełniających określone kryteria techniczne, ekonomiczne i społeczne [7, s.12].

Z wymienionych wyżej definicji wynika, że pojęcie innowacja jest bardzo szerokie, a termin jest dowolnie interpretowany. Według jednych autorów innowacje trzeba odnosić do konkretnych rozwiązań, a według innych innowacje można utożsamić z zmianami które są uznawane za nowe w stosunku do poprzedniego stanu. Innowacje są także analizowane w ujęciu przedmiotowym oraz czynnościowym.

### 3. Pojęcie i istota produktu.

Produkt jest kategorią wielowymiarową, w którym każdy wymiar może być zmieniany w ramach strategii konkurowania firmy na rynku. Orientacja rynkowa wyróżnia dwa rodzaje wielowymiarowości pojmowania produktu, są to [8, s.145]:

- pojemności pojęcia produkt;
- atrybutów produktu.

J. Bogdanienko twierdzi, że produkt musi być przez przedsiębiorstwo postrzegany jako sposób rozwiązywania problemów oraz zaspokajania potrzeb nabywców. Musi on posiadać wielowymiarową postać która skupi wokół siebie reputację firmy, indywidualny wizerunek oraz umiejętność do zaspokajania potrzeb klientów w sposób lepszy niż czynią to konkurenci.

Przedstawioną wielowymiarowość produktu należy pojmować w czterech aspektach:

- funkcjonalnym,
- psychologicznym,
- społecznym,
- usług towarzyszących.

Przedstawione wymiary produktu mają duże znaczenie dla postrzegania jego jakości. Jakość ta może być rozpatrywana w dwóch aspektach. Pierwsze z nich – deskryptywne – przedstawia jakość produktu jako zbiór cech funkcjonalnych, społecznych, symbolicznych oraz zdolności produktu do zaspokajania potrzeb klientów. Według drugiej – komparatywnej – jakość produktu określa się jako

dostosowania wartości cech produktu postrzeganych przez klientów do ich preferencji i potrzeb [8, s.149].

Tabela 1

### Charakterystyka wymiarów produktu

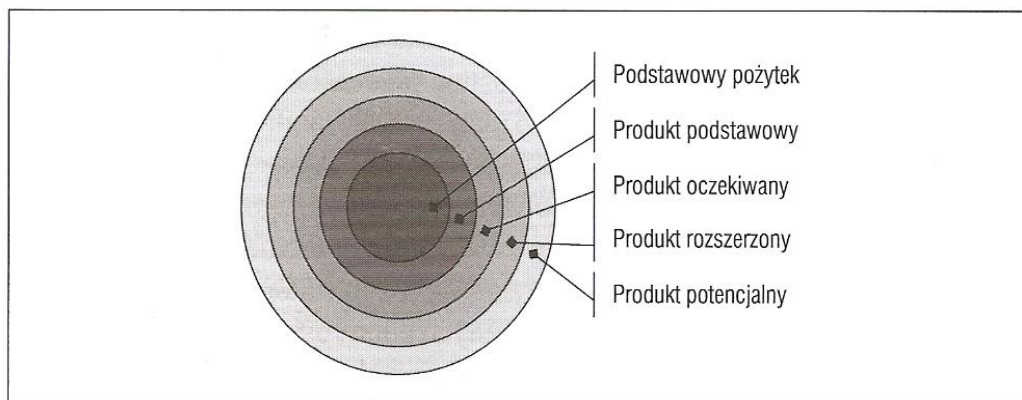
| Nazwa wymiaru               | Charakterystyka wymiaru produktu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Funkcjonalny</b>         | Wymiar ten dotyczy głównie użyteczności oferowanej nabywcy. Funkcjonalność produktu oznacza jego podstawową zdolność spełniania roli środka zaspokajania potrzeb określonej grupy nabywców. W zbiorze funkcji użytkowych, które dany produkt może spełniać wyróżnić można funkcje podstawowe oraz dodatkowe. Funkcje podstawowe realizują główny cel, dla którego produkt został wytworzony, podczas gdy funkcje dodatkowe mają na celu podniesienie użyteczności i atrakcyjności produktu dla odbiorcy, o ile świadczą specjalne, cenione przez niego usługi. |
| <b>Psychologiczny</b>       | Wymiar ten dotyczy cech niematerialnych produktu, które kreują wyobrażenie, wizerunek powstający w świadomości nabywców, związany z korzyściami emocjonalnymi dostarczonymi przez produkt. Obok cech techniczno-użytkowych wizerunek ten kształtują przede wszystkim: renoma producenta, marka, opakowanie, etykieta, wzór, barwa, styl, gwarancja itp.                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Społeczny</b>            | Wymiar ten związany jest z jednoczesnym posiadaniem przez produkt zdolności zaspokajania indywidualnych potrzeb nabywców oraz zdolności zapewnienia długookresowych interesów i dobrobytu społeczeństwu jako całości. Zgodnie z tym postulatem produkt zwiększa swoją konkurencyjność, jeśli np. satysfakcjonując potrzeby dzisiejszych nabywców, nie będzie przysparzał problemów społeczeństwu po jego zużyciu lub wycofaniu z użytkowania.                                                                                                                  |
| <b>Usług towarzyszących</b> | Wymiar ten dotyczy wyposażenia produktu w szereg usług towarzyszących, przed i posprzedażnych, poszerzających zakres zaspokajania potrzeb, preferencji i oczekiwań nabywców oraz zwiększających atrakcyjność wyposażonego w nie produktu na konkurencyjnym rynku. Usługi te najczęściej dotyczą doradztwa, szkolenia, dostawy, instalowania, konserwacji, napraw, kredytowania itp.                                                                                                                                                                            |

*Źródło:* Innowacyjność przedsiębiorstwa / pod red. J. Bogdaniенki. – Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2004. – s.146-149.

Analiza istoty produktów posiada hierarchie która przedstawia na jakich poziomach i wymiarach zaspokajają one potrzeby ludzi. Według tego podejścia, w każdym produkcie można wyróżnić kilka poziomów a suma ich składa się na całościową koncepcję produktu. Teorie tą przedstawił jako pierwszy T. Levitt w 1980 roku, zaprezentował on koncepcję poziomów produktu i wyróżnił w niej : poziom podstawowy, poziom oczekiwany, poziom rozszerzony oraz poziom potencjalny [9, s. 83-91].

To ujęcie które zaprezentował T. Levitt, Ph. Kotler dodał jeden poziom – podstawowy pożytek. Na rysunku 1 w sposób graficzny został przedstawiony poziom produktów wyróżniony przez Ph. Kotlera.

Każdy z poziomów produktu, który został przedstawiony na rysunku 1 zwiększa jego wartość dla klienta, natomiast całość czyli wszystkie pięć poziomów tworzą hierarchie wartości dla klienta. Najniższy poziom czyli podstawowy pożytek – to uniwersalna wartość, która jest kupowana przez klienta. Drugi w kolejności jest produkt podstawowy daje on gwarancje producentowi uczestnictwa w rynku dzięki odzwierciedleniu istnienia podstawowej postaci produktu. Trzeci poziom to produkt oczekiwany, czyli produkt który zaspokaja minimalne oczekiwania nabywcy. Na czwartym poziomie znajduje się produkt rozszerzony, czyli produkt który w szerszym zakresie niż produkt oczekiwany zaspokaja oczekiwania nabywcy. Piąty poziom dotyczy produktu potencjalnego, który posiada wszystko to, co jest możliwe by zapewnić produktowi atrakcyjność oraz utrzymać nabywcę [10, s. 409-410].



**Rysunek 1. Pięć poziomów produktów według Ph. Kotlera**

Źródło: [10, s. 410.]

Analizując istotę produktów, należy zwrócić uwagę na podział produktów na: konsumpcyjny i przemysłowy. Produkt konsumpcyjny to usługi i dobra które są przeznaczone dla klienta do użytkowania osobistego. Do tej grupy zaliczają się: produkty powszechne, produkty luksusowe, produkty wybieralne a także produkty niepostrzegalne [11, s. 25].

Natomiast produkty przemysłowe to dobra i usługi które są wykorzystywane do procesu produkcji innych dóbr i usług. W ramach tej grupy produktów wyróżnia się: dobra inwestycyjne, surowce, materiały, półprodukty, produkty zaopatrzeniowe, usługi profesjonalne [11, s. 45-53].

Różnice między rynkiem dóbr konsumpcyjnych a rynkiem dóbr przemysłowych dotyczą takich spraw jak [11, s. 14-20]:

- a) na rynku dóbr przemysłowym związki pomiędzy klientami a dostawcami są bliższe niż na rynku konsumpcyjnym;
- b) liczba konsumentów indywidualnych jest zdecydowanie większa od liczby nabywców instytucjonalnych;
- c) elastyczność cenowa popytu jest mniejsza na rynku przemysłowym;
- d) bardziej skoncentrowani przestrzennie są nabywcy na rynku przemysłowym niż na rynku dóbr konsumpcyjnych;
- e) negocjacje oraz kontakty gospodarcze są bardziej profesjonalne na rynku dóbr przemysłowych aniżeli na rynku dóbr konsumpcyjnych;
- f) na rynku dóbr przemysłowych nabywcy przywiązują większą uwagę do tego, alby produkty kupowane przez nich spełniały konkretne normy które będą gwarantować zaspokojenie sprecyzowanych potrzeb.

Analiza istoty produktu pokazuje, że ma on postać wielowymiarową, ponieważ zaspokaja potrzeby ludzi na różnych poziomach a także może być analizowany z uwagi na cechy, atrybuty i własności z punktu widzenia rynkowego oraz produkcyjnego. Należy także pamiętać o różnym charakterze produktów przemysłowych i konsumpcyjnych.

#### **4. Pojęcie i znaczenie innowacji produktowych.**

Innowacje produktowe to kreowanie i wprowadzanie nowych lub ulepszonych produktów na rynek co jest odpowiedzią przedsiębiorstwa na zmiany które dokonują się na rynku i otoczeniu. Są one uważane za jeden z czołowych czynników, który decyduje o sukcesie przedsiębiorstw działających na rynku konkurencyjnym [12, s. 26; 13, s. 58-60].

Podstawowymi siłami procesu rozwoju nowych produktów są:

- osiągnięcie konkretnych zysków i poziomu sprzedaży;
- działania mające na celu uzyskać pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa, które wyróżnia się od konkurencji, za pomocą nowych produktów;
- zmiany w technologii, które swoimi działaniami wywierają presję na firmy, aby dostosowały swoją działalność do coraz nowszych warunków konkurencji;
- zmniejszanie cyklu życia produktu co jest następstwem technologicznych zmian oraz wymogów rynku;
- wzrost konkurencji w skali globalnej.

J. Brdulak zauważa, że dzięki odpowiedniemu wdrażaniu produktowych innowacji przedsiębiorstwa mogą one liczyć na takie korzyści jak [14, s. 47]:

- a) nowe produkty dają możliwość sprzedawcom zacieśnienia obecnych oraz tworzenie nowych kontaktów z klientem;
- b) za pomocą nowych produktów tworzy się w organizacji kreatywna atmosfera, angażują one pracowników co powoduje, że przedsiębiorstwo staje się dzięki temu atrakcyjniejszym miejscem do pracy;
- c) nowe produkty motorem napędowym całego procesu produkcyjnego przedsiębiorstwa;
- d) nowe produkty dają gwarancję firmie wzrost udziału w rynku.

Należy pamiętać, że wprowadzenie w przedsiębiorstwie innowacji produktowych wiąże się nie tylko z korzyściami ale występują także minusy takiego procesu. Przede wszystkim zauważyć należy, że proces innowacji wiąże się z ryzykiem które dotyczy tego jak konsumenci oraz konkurenci zareagują na nowe produkty [14, s. 48]. Istotnym faktem jest to, że przedsiębiorstwo które podejmuje się procesu innowacji produktowej musi zmierzyć się z wieloma niełatwymi decyzjami, które dotyczą przede wszystkim udziału potencjalnych klientów w procesie produkowania nowych produktów oraz wpływu jakie wywierają na innowacyjność [15, s. 90-104]. Do niedogodności które są związane z procesem produktowej innowacji zaliczyć należy obowiązek ponoszenia nakładów finansowych przy żadnej pewności, że nakłady te zwrócą się w przyszłości dzięki sukcesowi nowych produktów [14, s. 48].

Podsumowując podane wyżej argumenty można stwierdzić, że rozwój nowych produktów może przynieść firmie dużo korzyści ale równocześnie wiążą się one z wieloma niedogodnościami. Jednak przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić w dynamicznie rozwijającej się obecnie gospodarce rynkowej na wstrzymywanie się od rozwoju produktów, ze względu na postępujące zmiany technologiczne, skracanie cyklu życia produktów, powiększającej się konkurencji oraz postępujących zmianach technologicznych które powodują, że innowacje produktowe w coraz większym stopniu stają się elementem krytycznym warunkujący ich rozwój.

Definiując innowacje produktowe, warto zwrócić uwagę na fakt, że mogą one często być postrzegane w różny sposób, inaczej będzie innowacje produktową postrzegał producent a inaczej klient. Dla producenta innowacja może oznaczać produkt zupełnie nowy albo zmodyfikowany poprzez technologię wytwarzania, składu surowcowego czy też opakowania produktu. Dla klienta natomiast innowacją produktową będzie dobro zaspokajające potrzebę w lepszy sposób od metody stosowanej w przeszłości [16, s. 176-177]. Różnice jakie występują w postrzeganiu innowacji z pozycji producenta i klienta zauważa również J. Penc, który twierdzi, że „niekiedy to, co spostrzeże i oceni producent jako nowe, potwierdzi także nabywca” [17, s. 148].

Kiedy producent ocenie nowość produktu na podstawie zmian technologicznych i konstrukcyjnych, konsument uwagę zwraca przede wszystkim na

podstawową użyteczność danego produktu, a więc realną własność produktu, która jest odpowiedzialna za zaspokajanie konkretnej potrzeby i użyteczność dodatkową która jest związana z takimi aspektami jak : kształt, kolor, wymiary itp. Należy zatem stwierdzić, że analizując wartość towaru dla konsumenta, należy wziąć pod uwagę cechy nie tylko te które decydują o fizycznej wartości ale również emocjonalnej, która to oddziałuje na psychikę potencjalnego klienta [17, s. 150].

W związku z wyżej wymienionym stwierdzeniem należy stwierdzić, że produkt nie będzie produktem nowym dopóki nie będzie on postrzegany w otoczeniu za nowy przez nabywcę. Zatem produktem nowym może być także produkt który dotychczas występował w ofercie przedsiębiorstwa, tylko musi on trafić na nowy rynek albo będzie zaspokajał nowe potrzeby w rynku już istniejącym [12, s. 25;13, s. 29].

Poprzez różnice w postrzeganiu innowacji produktowych przez producentów i nabywców występuje różne ich klasyfikacje. Podziały te są dokonywane w zależności od celów jakim mają one służyć w praktyce a także w pracach badawczych. Pozwala to na wyróżnienie różnych kategorii nowych produktów. Poniżej zostały przedstawione klasyfikacje które są najbardziej istotne.

Dla odbiorcy ważnym kryterium podziału innowacji produktowych jest wpływ jaki mają na zmianę zachowań i wzorców konsumpcyjnych użytkowników. Zgodnie z tym kryterium innowacji wyróżnia się [18, s. 17]:

1. innowacje produktowe nieciągłe – to produkty nowe, które wcześniej nie były znane, kreujące nowe wzorce oraz zachowania użytkowników;
2. innowacje produktowe dynamiczne - nowe produkty, niezmieniające radykalnie zachowań i wzorców użytkowników, ale istotnie je zakłócają;
3. innowacje produktowe ciągłe – nie potrzebują one zmian zachowań oraz wzorców użytkowników bądź w najmniejszym stopniu zakłócają je, ponieważ opierają się one zwykle na niedużej modyfikacji wzorców już istniejących.

Natomiast według kryterium oryginalności zmian wyróżniamy:

1. innowacje produktowe oryginalne, są one także nazywane kreatywnymi, radykalnymi a także twórczymi- są wytworami danej jednostki, zespołu i stanowią one nowość w skali światowej;
2. innowacje produktowe imitacyjne, znane także jako nieoryginalnymi, wtórnymi oraz przyrostowymi – są rezultatem naśladownictwa lub rozpowszechniania oryginalnych osiągnięć [18, s. 17].

W literaturze dużo więcej uwagi poświęca się oryginalnym rodzajom innowacji produktowej. Innowacje te są utożsamiane z nowymi produktami które dzięki zaawansowaniu technicznemu dają więcej korzyści konsumentom a także wpływają na zmianę wzorów ich zachowań. Oryginalne innowacje produktowe jeśli odniosą sukces, mogą zapewnić firmie wprowadzającej ją na rynek duża przewagę nad konkurencją oraz sporo zyski. Należy jednak pamiętać, że innowacje te wiążą się również z ryzykiem dla firmy, dlatego że innowacje te są nowe na rynku i nie wiadomo jak zostaną przyjęte przez konsumentów. W przypadku ich niepowodzenia firma jest narażona na duże straty finansowe a także wiele innych niekorzystnych dla przedsiębiorstwa konsekwencji [19, s.22-23].

Nawiązując do wyżej przedstawionego podziału produktowej innowacji należy zwrócić uwagę na ich klasyfikację mając na uwadze kryterium zakresu samodzielności kreowania nowego produktu:

1. nowe produkty powstałe w wyniku zakupu;
2. nowe produkty które powstały w wyniku własnych prac badawczo – rozwojowych;
3. nowe produkty powstałe w wyniku kreatywnej imitacji;
4. nowe produkty powstały w wyniku aliansu strategicznego [4, s. 164].

Często stosowanym kryterium w klasyfikacji innowacji jest skala nowości. Występuje wiele odmian ich klasyfikacji a najważniejsze zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2 przedstawia innowacje produktowe z uwzględnieniem stopnia nowości. Podejście do mówienia, co jest innowacją, a co nie jest innowacją ma charakter subiektywny. Dla każdego przedsiębiorstwa ważne jest to, jak klient postrzega nasz produkt czy usługę w kategoriach innowacji.

Tabela 2

### Klasyfikacje innowacji produktowych ze względu na kryterium stopnia nowości

| Nazwa kryterium                                                   | Klasyfikacja innowacji produktowych według danego kryterium                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stopień nowości w układzie rynek-technologia</b>               | <p><i>innowacje produktowe oryginalne</i> (nowy rynek i nowa technologia) – są przeznaczone dla klientów oczekujących szczególnych korzyści, zwracających uwagę na wyjątkowość danej technologii, jej wyrefinowanie czy też nadzwyczajne możliwości;</p> <p><i>innowacje produktowe technologiczne</i> (znany rynek i nowa technologia) – są to produkty oferowane na dotychczasowe rynki, ale stworzone w oparciu o zupełnie nową technologię, dzięki czemu cechuje je znacznie wyższa jakość;</p> <p><i>innowacje produktowe rynkowe</i> (nowy rynek i znana technologia) – są to produkty wytwarzane według już znanej technologii, ale wprowadza się je na nowy rynek dzięki różnym formom udostępniania produktu np. licencjonowaniu, leasingowaniu, czy też aliansom strategicznym w zakresie wytwarzania lub dystrybucji;</p> <p><i>innowacje produktowe zwykłe</i> (znany rynek i znana technologia) – polegają na udoskonaleniu technologii wytwarzania w celu redukcji kosztów, dodania kolejnych funkcji do produktu lub zmianie jego dystrybucji.</p> |
| <b>Stopień nowości z punktu widzenia rynku i przedsiębiorstwa</b> | <p><i>nowe produkty w skali światowej</i> – nowe produkty tworzące nowy rynek;</p> <p><i>nowe linie produktów</i> – nowe produkty pozwalające firmie wejść po raz pierwszy na istniejący już rynek;</p> <p><i>produkty dodatkowe</i> – nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktów przedsiębiorstwa;</p> <p><i>udoskonalenia dotychczasowych produktów</i> – nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub większej wartości postrzeganej, które wchodzą na miejsce istniejących produktów;</p> <p><i>produkty repositionowane</i> – istniejące produkty kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku;</p> <p><i>produkty redukujące koszty</i> – nowe produkty spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Stopień nowości produktów</b>                                  | <p><i>nowe produkty zdyswersyfikowane</i> – nowe produkty przeznaczone na nowe rynki;</p> <p><i>nowe produkty przeznaczone do konkretnych segmentów rynku</i> – produkty tworzące zupełnie nowe linie produktów;</p> <p><i>nowe odmiany produktów</i> – nowe warianty produktów dostosowane do potrzeb danego segmentu rynku;</p> <p><i>nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktów</i> – produkty wydłużające linie produktów;</p> <p><i>produkty ulepszone</i> – udoskonalone wersje dotychczas wytwarzanych produktów;</p> <p><i>nowe produkty poddane re-merchandisingowi</i> – są to nowe produkty wprowadzone na rynek w celu zwiększenia sprzedaży dzięki zmianom w kompozycji marketingu-mix.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Źródło: [18, s. 17-22; 16. s. 178-180]

Tabela 2 przedstawia innowacje produktowe z uwzględnieniem stopnia nowości. Podejście do mówienia, co jest innowacją, a co nie jest innowacją ma charakter subiektywny. Dla każdego przedsiębiorstwa ważne jest to, jak klient postrzega nasz produkt czy usługę w kategoriach innowacji.

**Podsumowanie.** Innowacje w rozwoju przedsiębiorstwa, czy gospodarki stanowią ważne ogniwo tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku. Przedsiębiorstwo, aby było innowacyjne musi zatrudniać i posiadać pracowników kreatywnych. Podmiot gospodarczy efektywnie kształtujący swoją konkurencyjność



musi być jednocześnie innowacyjny i przedsiębiorczy. Spełnienie tego warunku będzie stanowić podstawę do generowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Innowacyjność można oceniać z punktu widzenia samego przedsiębiorstwa oraz z punktu widzenia klienta (odbiorcy). Ważniejsze jest, kiedy klient ocenia nasz produkt, usługę jako dobro innowacyjne. Klient zawsze stanowi centrum zainteresowania i rozwoju przedsiębiorstw. Innowacje i przedsiębiorczość tworzą mechanizm rozwoju konkurencyjności organizacji poddanej prawom rynku [20].

#### **Bibliografia**

1. Leśniewski M. A. Zrównoważony rozwój a konkurencyjność gmin – Kielce: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego, 2010. – s. 106.
2. Schumpeter J.A. Teoria rozwoju gospodarczego. –Warszawa: PWN, 1960. – s.104.
3. Allen J. Scientific Innovation and Industrial Prosperity. – London: Longman, 1966. – s.7.
4. Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw / pod red. H. Brdulak, T. Gołębińskiego. – Warszawa: Difin, 2003. – s.16.
5. Pomykański A. Innowacje. – Łódź: Politechnika Łódzka, 2001.– s.13.
6. Ratajczyk Z. Człowiek w sytuacji innowacyjnej.–Warszawa: PWN, 2003. – s.25.
7. Baruk J. Istota innowacji. Ewolucja systemów innowacyjnych, Przegląd Organizacji, 1/2005, s.12.
8. Innowacyjność przedsiębiorstwa / pod red. J. Bogdanięki. – Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2004. – s.145.
9. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation of Anything // Harvard Business Review. – 1980, January – February. – s.83 – 91.
10. Kotler Ph. Marketing , Dom Wystawienniczy REBIS, Poznań 2005, s. 410.
11. Mruk H. Rutkowski I.P. Strategia produktu. – Warszawa: PWE, 2001. – s. 25.
12. Pomykański A. Innowacje. – Łódź: Politechnika Łódzka, 2001. – s. 26
13. Budzyński F., Mróz M. Innowacje techniczne – geneza i rozwój. – Rzeszów: Politechnika Rzeszowska,1998. – s. 58-60.
14. Brdulak J. Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. – Warszawa: Oficyna Wydawnictwa SGH, 2005. – s.47.
15. Fang E. Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speer To Market // Journal of Marketing. – 2008. – Vol. 72. – №4. – s.90-104.
16. Zarządzanie produktem / pod red. B. Sojkina. –Warszawa: PWE, 2003. – s.176-177.
17. Penc J. Innowacje i zmiana w firmie. –Warszawa: Placet, 1999. – s. 148.
18. Rutkowski I. P. Rozwój nowego produktu.– Warszawa: PWE, 1997. – s. 17.
19. Markides C. Disruptive Innovations: In Need of Better Theory // The Journal of Product Innovation Management. – 2006. –Vol. 23. – № 1. – s. 22-23.
20. Leśniewski M. A. Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy. – Toruń: Dom Organizatora TNOiK, 2011.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.