



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Marzena Lemanowicz**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

## **AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNA PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM BRANŻY SPOŻYWCZEJ**

### *INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES IN POLAND WITH PARTICULAR EMPHASIS ON THE FOOD SECTOR*

**Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, przemysł spożywczy**

*Key words: innovations, innovativeness, food sector*

**Abstrakt.** Przedstawiono wyniki badań innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym zwróceniem uwagi na branżę spożywczą. Dokonano przeglądu literatury związanego z ewolucją pojęcia innowacji. Wyniki badań wskazują na niski stopień innowacyjności wśród przedsiębiorstw produkujących wyroby spożywcze. Tylko 12,4% przedsiębiorstw wdrożyło jakiegokolwiek innowacje w latach 2010-2012. Również innowacyjność na poziomie makroekonomicznym nie była zadowalająca. Na podstawie syntetycznego wskaźnika innowacyjności wskazano, że Polska jest na czwartym miejscu od końca wśród krajów Unii Europejskiej i znalazła się w grupie umiarkowanych innowatorów.

### **Wstęp**

We współczesnej gospodarce szczególnego znaczenia nabiera rozwój nauki i działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. To właśnie nauka, technika i innowacyjność są podstawowymi elementami budowy przewag konkurencyjnych zarówno w skali mikro – na poziomie przedsiębiorstw, jak i w skali makro – gdy analizujemy gospodarki poszczególnych krajów. Podejście to jest wyraźnie uwidocznione w dokumentach strategicznych Unii Europejskiej (UE). Jednym z najnowszych dokumentów jest sformułowany w 2010 roku program *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznemu*. Program ten obejmuje trzy wzajemnie powiązane ze sobą priorytety:

- rozwój inteligentny – rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacji;
- rozwój zrównoważony – wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej;
- rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną [*Europa 2020... 2010*].

Aby zapewnić realizację wymienionych priorytetów, Komisja Europejska (KE) przedstawiła siedem projektów. Jeden z nich to „Unia innowacji” – projekt na rzecz poprawy warunków ramowych i dostępu do badań i innowacji, tak aby innowacyjne pomysły przeradzały się w nowe produkty, które z kolei przyczynią się do wzrostu gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy.

Innowacje są współcześnie uznawane jako czynnik determinujący rozwój, wzrost efektywności gospodarowania, dlatego stały się przedmiotem zainteresowania zarówno ekonomistów, jak i praktyków gospodarczych. Pomimo nieustannego podkreślania roli innowacji w rozwoju przedsiębiorstw i całych gospodarek, Polska nie może poszczycić się imponującymi wynikami badań w tym zakresie. Według najnowszego raportu *Innovation Union Scoreboard 2014*, Polska osiągając syntetyczny wskaźnik innowacyjności na poziomie 0,279 zajęła czwarte miejsce od końca i znalazła się wśród krajów o umiarkowanej innowacyjności, określanej jako *moderate innovators* wyprzedzając Rumunię (0,237), Łotwę (0,221) i Bułgarię (0,188). Ważne podkreślenia jest to, że w porównaniu z wynikami z poprzedniego roku Polska awansowała z grupy słabych innowatorów do grupy umiarkowanych innowatorów.

Celem artykułu było omówienie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce, ze szczególnym zwróceniem uwagi na przedsiębiorstwa branży spożywczej. W tym celu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych przez GUS i opublikowanych w opracowaniach statystycznych dotyczących działalności innowacyjnej przedsiębiorstw [*Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*], dane KE publikowane corocznie w opracowaniu *Innovation Union Scoreboard* oraz wyniki badań polskich badaczy zajmujących się innowacyjnością branży spożywczej [m.in. Grzelak 2011, Grzybowska 2012]. Wybór branży spożywczej był podyktowany zainteresowaniami badawczymi autora oraz pozycją tego sektora w polskiej gospodarce (sektor ten odpowiada za 18% produkcji sprzedanej przemysłu w Polsce) oraz to, że Polska jest ósmym eksporterem żywności spośród państw UE.

### Interpretacja pojęcia innowacja

Jako pierwszy pojęcie innowacji w naukach ekonomicznych wprowadził J. Schumpeter. Jego podejście do innowacji określane jest dzisiaj jako klasyczne i według niego innowacje można odnieść do pięciu przypadków [Schumpeter 1960]:

- wprowadzenie na rynek nowego produktu lub produktów o nowych właściwościach;
- wprowadzenie nowej metody produkcji i nowego procesu technologicznego;
- otwarcie nowego rynku zbytu;
- zastosowanie nowych surowców, półfabrykatów;
- wprowadzenie zmian w organizacji produkcji.

Rozumienie innowacji Schumpeter ograniczył do komercjalizacji nowego produktu lub wdrożenia nowego procesu i choć doceniał znaczenie wiedzy to nie zajmował się powiązaniem między wiedzą a innowacjami. Można to zrozumieć, gdyż pierwsza teoria innowacji dotyczyła gospodarki kapitalistycznej z początku XX wieku, gdzie jak powszechnie wiadomo podstawowymi czynnikami produkcji była ziemia, kapitał, praca, a wiedza i informacja nie miały zasadniczego znaczenia. Współcześnie, relacje te są zupełnie inne i to właśnie wiedza i informacja ma podstawowe znaczenie. W 1982 roku Freeman stwierdził, że „nie wprowadzać innowacji to znaczy umierać”, choć w swoim rozumieniu zakładał, że innowacje to pierwsze handlowe wprowadzenie nowego produktu [Freeman 1982], choć autor ten nie precyzuje w jakiej skali powinno być pierwsze wdrożenie. Współczesne definicje nie są tak restrykcyjne i np. według Kotlera „innowacja wiąże się z każdym dobrem, usługą lub ideą, które są postrzegane przez kogokolwiek jako nowe. Idea może mieć długą historię, lecz dla ludzi staje się innowacją wówczas, gdy widzą ją jako nową” [Kotler 1991]. Takie podejście jest podkreślane również przez polskich autorów. Białoń [2006] określa innowacje jako efekt wdrożenia po raz pierwszy w przedsiębiorstwie nowego lub istotnie ulepszanego produktu, procesu technologicznego lub sposobu organizacji. Podobnie innowacje pojmuje Berliński [2003]. Ważne jest, że współczesne rozumienie innowacji nie ogranicza ich do pierwszego zastosowania wynalazku, ale oznacza różne działania prowadzące do tworzenia, rozwijania i wprowadzania nowych wartości w produktach i metodach, które są nowością dla wprowadzającej je jednostki.

Choć w literaturze przedmiotu spotyka się najczęściej podział innowacji na produktowe i procesowe, to od momentu wydania podręcznika *Oslo Manual* [2005] coraz więcej uwagi poświęca się innowacjom organizacyjnym i marketingowym. Innowacja produktowa to wprowadzenie na rynek wyrobu lub usługi, które są nowe lub istotnie ulepszone w zakresie swoich cech i zastosowań. Innowacja procesowa jest to wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych metod produkcji i dystrybucji np. zautomatyzowanie pakowania wyrobów, komputeryzacja kontroli jakości produkcji, wprowadzenie oprogramowania pozwalającego identyfikować trasy dostaw. Innowacja organizacyjna to wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania, np. zarządzanie dostawami, systemy „odchudzonej produkcji” (*lean production*), systemy zarządzania jakością. Innowacje organizacyjne muszą być wynikiem strategicznych decyzji podjętych przez kierownictwo. Nie zalicza się do nich fuzji i przejęć, nawet jeśli dokonano ich po raz pierwszy. Innowacje marketingowe to wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej różniącej się znacząco od metod marketingowych dotychczas stosowanych

w danym przedsiębiorstwie. Mogą to być m.in. nowe media lub techniki promocji produktów (np. wprowadzenie kart lojalnościowych), nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży, np. wprowadzenie po raz pierwszy systemu franchisingu lub licencji na dystrybucję produktów czy nowe metody kształtowania cen produktów. Do innowacji marketingowych nie zalicza się zmian sezonowych, regularnych i innych rutynowych zmian w zakresie metod marketingowych [*Działalność innowacyjna...* 2012].

Przedsiębiorstwo innowacyjne to takie, które [Jasiński 1992]:

- prowadzi w szerokim zakresie prace badawczo-rozwojowe (lub dokonuje zakupów nowych produktów czy technologii);
- przeznaczca na tę działalność stosunkowo wysokie nakłady finansowe;
- systematycznie wdraża nowe rozwiązania naukowo-techniczne;
- reprezentuje duży udział nowości w wolumenie produkcji i usług;
- stale wprowadza innowacje na rynek.

Według GUS przedsiębiorstwo aktywne innowacyjnie to takie, które w badanym okresie (najczęściej 3 lat) wprowadziło przynajmniej jedną innowację lub realizowało w tym okresie przynajmniej jeden projekt innowacyjny [*Działalność innowacyjna...* 2012].

### **Charakterystyka sektora spożywczego w Polsce**

Od 1990 roku sektor spożywczy przeszedł znaczące przeobrażenia. Czynnikiem istotnie przyspieszającym rozwój tego sektora było wejście Polski do UE. Było to związane z szerokim strumieniem dotacji przed- i poakcesyjnych, umożliwiających dostosowanie przedsiębiorstw produkcyjnych do standardów UE. Dostęp do rynków europejskich umożliwił ponadtrzykrotny (z 5 mld EUR w roku 1994 do 17,5 mld w 2012 roku) wzrost eksportu produktów rolno-spożywczych. W roku 2012 wartość produkcji sprzedanej sektora wyniosła 204,6 mld zł. Odpowiadało to 21,4% produkcji sprzedanej przetwórstwa przemysłowego oraz 18% sprzedaży przemysłu ogółem. Sektor zatrudniał w 2012 roku 386 tys. osób, co odpowiadało 18,9% zatrudnionych w przetwórstwie przemysłowym. W roku 2012 Polska była ósmym eksporterem żywności spośród państw UE, a całkowity eksport produktów rolno-spożywczych (wraz z produktami rolnictwa, tytoniem i wyrobami tytoniowymi) wyniósł 17,5 mld euro [*Sektor spożywczy...* 2013]. Główne produkty, które eksportuje Polska to: mięso i jego przetwory, które stanowiły w 2012 roku 2,8% całkowitej wartości polskiego eksportu towarów, produkty mleczarskie (1,1%), przetwory ze zbóż i mleka (0,7%), przetwory z owoców i warzyw, artykuły cukiernicze i inne [*Rocznik statystyczny...* 2013]. Polscy producenci i eksporterzy nieustannie dywersyfikują kierunki dostaw. Od kilku lat zauważalny jest powolny spadek udziału UE w polskim eksporcie żywności, przy wzroście udziału rynków wschodnich: bliskowschodnich, dalekowschodnich i azjatyckich. W ciągu ostatnich lat uzgodnione zostały warunki dostępu polskich produktów żywnościowych do rynków m.in. Japonii, Chin, Wietnamu i Singapuru, a dalszy rozwój sektora jest możliwy dzięki m.in. tworzeniu marki polskiej żywności na rynkach zagranicznych.

W sektorze spożywczym działa około 2600 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 osób. 95% z nich zajmuje się produkcją artykułów spożywczych, a pozostałe 5% produkcją napojów. Na liście największych firm spożywczych w Polsce wyraźnie wybijają się trzy grupy przedsiębiorstw. Są to producenci alkoholi, producenci mięsa i wyrobów z mięsa oraz firmy branży mleczarskiej [*Sektor spożywczy...* 2013].

### **Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce z uwzględnieniem przemysłu spożywczego**

Najnowsze badania statystyczne na temat innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce dotyczą okresu 2010-2012. W okresie tym aktywność innowacyjną wykazało 17,7% przedsiębiorstw przemysłowych. Uwzględniając rodzaj wdrożonych innowacji, można stwierdzić, że innowacje produktowe wprowadziło 11,2% przedsiębiorstw przemysłowych, innowacje procesowe 12,4%, innowacje organizacyjne 10,3%, innowacje marketingowe 10,2% [*Działalność innowacyjna...* 2013]. Na



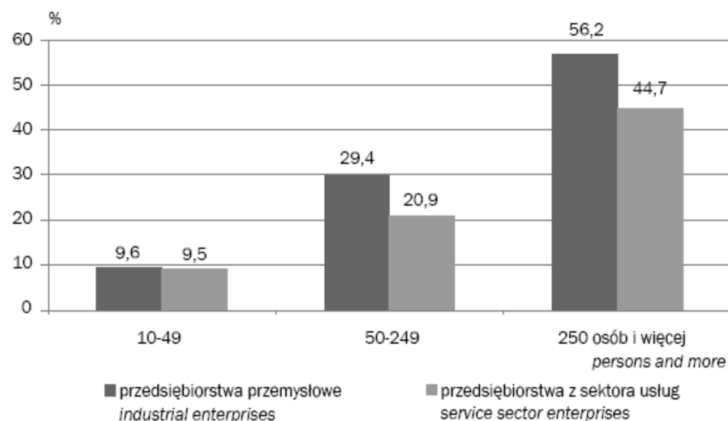
Rysunek 1. Przedsiębiorstwa przemysłowe aktywne innowacyjnie w latach 2010-2012 według działów PKD  
 Figure 1. Industrial innovation active enterprises in the years 2010-2012 by NACE divisions  
 Źródło/Source: [Działalność innowacyjna... 2013]

rysunku 1 przedstawiono najbardziej innowacyjne przedsiębiorstwa przemysłowe według działów PKD. Największy udział przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje wystąpił w następujących działach przemysłu: produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej, wydobywanie węgla oraz produkcja wyrobów farmaceutycznych. Jednakże porównując te dane do wcześniejszych badań przeprowadzonych przez GUS [*Działalność innowacyjna...* 2012] należy zauważyć, że przedsiębiorstwa przemysłu farmaceutycznego wyraźnie straciły na swojej innowacyjności. W latach 2009-2011 aż 56,9% przedsiębiorstw produkujących wyroby farmaceutyczne było aktywnych innowacyjnie (spadek z 56,9% do 47,2%). Przemysł spożywczy niestety nie może pochwalić się aktywnością innowacyjną. Zaledwie 12,4% przedsiębiorstw produkujących wyroby spożywcze (bez produkcji napojów) wdrożyło w latach 2010-2012 innowacje. Wynik ten jest i tak wyższy od wyników w okresie 2009-2011, w którym aktywność innowacyjną wykazywało tylko 10% przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Uwzględniając poszczególne rodzaje innowacji wdrażanych w przedsiębiorstwach produkujących wyroby spożywcze, stwierdzono, że największy odsetek firm wdrożył innowacje marketingowe (10,9%), produktowe (9%), procesowe (7,6%), natomiast najmniej było firm aktywnych innowacyjnie w zakresie wdrażania innowacji organizacyjnych (6,2%).

Na niski stopień innowacyjności przemysłu spożywczego w porównaniu z innymi działami przetwórstwa przemysłowego zwróciła uwagę w swoich badaniach Grzelak [2011]. Pomimo niskiej innowacyjności tej branży optymizmem napawa fakt, że przedsiębiorstwa produkujące żywność w coraz większym stopniu doceniają znaczenie innowacyjności jako źródła konkurencyjności. Grzybowska w swoich badaniach zwróciła uwagę, że oprócz niskiej innowacyjności przemysłu spożywczego, istnieje silne zróżnicowanie regionalne tej innowacyjności. Regiony, oprócz niejednakowej zdolności innowacyjnej, różniły się także efektami działań innowacyjnych. Najwyższe wyniki osiągnął przemysł spożywczy w województwach opolskim i mazowieckim. Zadecydowała o tym głównie aktywność podmiotów we wdrażaniu nowych rozwiązań oraz przychody ze sprzedaży nowych produktów. Najniższą innowacyjność osiągnęła branża spożywcza z województw podkarpackiego i łódzkiego [Grzybowska 2012].

Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych jest silnie powiązana z wielkością przedsiębiorstwa. W przedsiębiorstwach małych zatrudniających od 10 do 49 osób udział firm innowacyjnych stanowił jedynie 9,6%, a w przedsiębiorstwach przemysłowych zatrudniających powyżej 250 osób udział ten wynosił 56,2%. Dane dotyczące aktywności innowacyjnej firm w zależności od liczby zatrudnionych zaprezentowano na rysunku 2.

Analizując wyniki działalności innowacyjnej przez pryzmat udziału w przychodach ogółem przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych, wyraźnie widać, że producenci wyrobów spożywczych nie uzyskują dobrych rezultatów, a udział ten stanowił jedynie 2,8%. W innych branżach udział ten był znacznie wyższy i wynosił przykładowo: produkcja samochodów – 24,2%, produkcja wyrobów tytoniowych – 11,7%, przy średniej dla przedsiębiorstw przemysłowych wynoszącej 9,2%.



Rysunek 2. Przedsiębiorstwa innowacyjne w latach 2010-2012 według liczby pracujących

Figure 2. Innovative enterprises in the year 2010-2012 by number of persons employed

Źródło: jak na rys. 1

Source: see fig. 1

## Podsumowanie

Innowacyjność możemy analizować w trzech perspektywach: makroekonomicznej (innowacyjność gospodarki), mezoekonomicznej (innowacyjność branży, sektora) i mikroekonomicznej (innowacyjność przedsiębiorstwa). Jednakże bez względu na poziom analizy, innowacyjność to jeden z czynników mających wpływ na konkurencyjność. Chociaż wyniki przemysłu spożywczego w zakresie handlu zagranicznego świadczą o konkurencyjności naszych producentów żywności, to należy pamiętać, że źródłem tej konkurencyjności są głównie przewagi kosztowo-cenowe. Należy zwrócić szczególną uwagę na wzrost innowacyjności jako czynnika determinującego konkurencyjność. Jeśli chodzi o innowacyjność producentów żywności to jest ona niska. Mając na uwadze wdrażanie różnego rodzaju innowacji należy podkreślić, że tylko 12,4% producentów żywności w latach 2010-2012 było aktywnych w tym zakresie. Również pozycja polskiej gospodarki pod względem innowacyjności w UE należy do niskich. Polska zajmuje czwarte miejsce od końca, po Rumunii, Łotwie i Bułgarii, a więc kraje, które w 2004 roku wstąpiły do UE (poza Łotwą) prześcignęły nas na polu innowacyjności. W tej sytuacji konieczne jest rozwijanie polityki gospodarczej przyjaznej dla przedsiębiorców wdrażających innowacje. Celem powinno być stymulowanie przedsiębiorstw do większego zaangażowania w finansowanie sektora B+R i współpracę z nim. Niezbędna jest również poprawa infrastruktury instytucjonalnej wspierającej działalność innowacyjną oraz transfer wiedzy i technologii do przedsiębiorstw.

## Literatura

- Berliński L. 2003: *Istota innowacji w przedsiębiorstwie*, Przegląd Organizacji, 7-8, 14-17.
- Białoń L. 2006: *Zarządzanie firmą*, [w:] S. Marciniak (red.), *Makro i mikroekonomia, podstawowe problemy*, PWN, Warszawa, 332-229.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*. 2012: GUS, 21-47.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*. 2013: GUS, 29-78.
- Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznemu*. 2010: Komisja Europejska.
- Freeman C. 1982: *The Economics of Industrial Innovation*, F. Pinter, London, 25-27.
- Grzelak M. 2011: *Innowacyjność przemysłu spożywczego w Polsce. Ocena. Uwarunkowania. Rozwój*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 127-160.
- Grzybowska B. 2012: *Innowacyjność przemysłu spożywczego w Polsce – ujęcie regionalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, 200-224.
- Innovation Union Scoreboards 2014*. 2014: European Commission, 4-7.
- Jasiński H. 1992: *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa, 25.
- Kotler P. 1991: *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 342.
- Oslo Manual, Guidelines for collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. 2005: OECD, Eurostat.
- Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. 2013: GUS, Warszawa.
- Schumpeter J.A. 1960: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, 64.
- Sektor spożywczy w Polsce. Profil sektorowy*. 2013: Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, 3-12.

## Summary

*The paper presents the results of enterprises innovation research with particular attention to the food industry. The literature review associated with the innovation evolution concept was made. The research results indicate a low level of innovation among enterprises producing foodstuffs. Only 12.4% of companies have implemented any innovation in 2010-2012. Also innovation at the macro level is not satisfactory. On the basis of the innovation synthetic indicator, Poland is on the fourth place from the end among the EU countries and Poland was in the moderate innovators group.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Marzena Lemanowicz  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166, tel. (22) 593 40 63  
e-mail: marzena\_lemanowicz@sggw.pl