



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

*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.*

Barbara Grzybowska, Małgorzata Juchniewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZMIANY POZIOMU INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

CHANGES IN THE LEVEL OF INNOVATIVENESS OF ENTERPRISES OF THE FOOD INDUSTRY

Słowa kluczowe: przemysł spożywczy, innowacyjność, innowacje produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne

Key words: food industry, innovativeness, product, process, marketing and organizational innovations

Abstrakt. Celem badań była identyfikacja zmian poziomu innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w następujących szeregach czasowych: 2008-2010, 2009-2011 i 2010-2012. Do analizy zmian poziomu innowacyjności wykorzystano odsetek przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie i innowacyjnych oraz odsetek podmiotów wdrażających innowacje technologiczne (produktowe i procesowe) oraz nietechnologiczne (marketingowe i organizacyjne). Spośród analizowanych działów zdecydowanie bardziej innowacyjne okazały się przedsiębiorstwa produkujące napoje. Odsetek podmiotów wdrażających poszczególne rodzaje innowacji był znacznie wyższy nie tylko w porównaniu do jednostek produkujących artykuły spożywcze, ale i do całego przetwórstwa przemysłowego. Stwierdzono także cykliczność wdrażania innowacji (szczególnie organizacyjnych i marketingowych). Zdecydowanie najwyższy udział innowacji nietechnologicznych odnotowano w dziale produkcja napojów, szczególnie w obszarze innowacji marketingowych. Różnice w stosunku do przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego i produkcji artykułów spożywczych wynosiły nawet 17 p.p.

Wstęp

Innowacyjność jest strategicznym celem współczesnej polityki gospodarczej [Bendyk 2010]. Jest niezbędną cechą przedsiębiorstw, bez której coraz trudniej prowadzić im działalność i skutecznie konkurować z innymi podmiotami na globalnym rynku. Szukalski [2012] nazywa to przymusem konkurencyjności. Wiąże się on z koniecznością poszukiwania nowych rozwiązań praktycznie we wszystkich obszarach funkcjonowania podmiotów i w efekcie do wprowadzania innowacji. Mają one postać nie tylko innowacji technologicznych (produktowych i procesowych), ale należą do nich także zmiany sposobu organizacji przedsiębiorstw czy zmiany marketingu produktów. Są to innowacje nietechnologiczne (tzw. miękkie). Jeszcze do niedawna nie były one traktowane na równi z innowacjami technologicznymi. Dopiero w ostatnich latach zostały włączone do badań innowacyjności przedsiębiorstw. Na ogół są ściśle powiązane z inwestycjami w innowacje technologiczne [Łapiński 2010]. Zyskują na znaczeniu i coraz częściej podkreśla się ich rangę jako ważnego rodzaju innowacji, które łącznie z technologicznymi determinują innowacyjność i konkurencyjność podmiotów [Grzybowska, Juchniewicz 2013], co z kolei w ocenie Schumpetera [1960] stanowiło podstawę rozwoju gospodarczego. W związku z tym innowacyjne działania powinny być podejmowane przez wszystkie przedsiębiorstwa, niezależnie od ich wielkości i rodzaju działalności. Nie ma również znaczenia zaawansowanie technologiczne – innowacyjne mogą być zarówno przedsiębiorstwa wysokich, jak i niskich technologii. Do tych ostatnich należą przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego. Adamowicz [2008] podkreśla, że stwarza to ważne pole dla innowacyjnego działania, a nowe produkty żywnościowe wpływają na dobrobyt i jakość życia społeczeństwa. Przedsiębiorstwa w celu poprawy swojej pozycji konkurencyjnej skupiają się jednak głównie na cenie i jakości oferowanych produktów, a nie na wprowadzaniu zupełnie nowych produktów, technologii lub na istotnych zmianach organizacyjnych i marketingowych [Analiza potrzeb... 2012].

Material i metodyka badań

Celem badań była identyfikacja zmian poziomu innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Zmiany analizowano w trzech okresach (2008-2010, 2009-2011, 2010-2012) odpowiadających kolejnym edycjom badań przeprowadzanych przez GUS i przedstawianych w publikacji *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach...* [2011, 2012, 2013]. Badania te przeprowadzono wśród przedsiębiorstw o liczbie pracujących 10 i więcej oraz o zróżnicowanych rodzajach działalności przyporządkowanych do odpowiednich sekcji, grup, działów, według zasad klasyfikacji PKD 2007. Do przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zaliczono podmioty produkujące artykuły spożywcze oraz napoje. Nazwano je według działów PKD zgodnie z nazewnictwem stosowanym przez GUS. Wyniki osiągnięte przez te działy porównywano do wyników całego przetwórstwa przemysłowego.

Do analizy zmian poziomu innowacyjności wykorzystano jedno z najczęściej stosowanych w tym celu wskaźników – odsetek przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie¹ i innowacyjnych² oraz odsetek podmiotów wdrażających innowacje produktowe lub procesowe. Wyniki te uzupełniono danymi na temat wprowadzania innowacji marketingowych i organizacyjnych.

Wyniki badań

Przedsiębiorstwa prowadzą działania innowacyjne z myślą o wprowadzaniu efektów tych działań – w postaci innowacji – do praktyki gospodarczej. Obecnie wdrażanie nowych bądź istotnie ulepszonych produktów, procesów staje się zasadniczym czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw i wzrostu konkurencyjności zarówno w aspekcie mikro- (przedsiębiorstwo), jak i mezo- (region) oraz makroekonomicznym (kraj). Wyniki badania działalności innowacyjnej wskazują, że w latach 2010-2012 wśród przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego ogółem aktywność innowacyjną wykazało 17,7% podmiotów (tab. 1). Było to niespełna o 1 p.p. mniej niż we wcześniejszym okresie badawczym. Najkorzystniejszą sytuację odnotowano w latach 2008-2010. Wówczas przedsiębiorstwa aktywne innowacyjnie stanowiły 18,1% przedsiębiorstw przemysłowych. Takie same tendencje można zaobserwować w grupie przedsiębiorstw innowacyjnych – dotyczy to zarówno ogółu podmiotów przetwórstwa, jak i podmiotów zajmujących się produkcją artykułów spożywczych i napojów, przy czym zdecydowanie dominowała tu produkcja napojów.

W każdym z analizowanych okresów zarówno udział jednostek aktywnych innowacyjnie (z wyjątkiem lat 2008-2010), jak i innowacyjnych zdecydowanie przekroczył 20% tego działu. Należy dodać, że w latach 2010-2012 wśród przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego można dostrzec jeszcze inną tendencję – odsetek przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnych oraz innowacyjnych wzrastał wraz z poziomem techniki. Najwyższy udział przedsiębiorstw odnotowano wśród przedstawicieli wysokiej techniki, odpowiednio 43,0 i 39,6%, natomiast najniższy – wśród reprezentantów niskiej techniki: 11,9 i 11,3% [*Działalność innowacyjna...* 2013]. Porównując to do wyników podmiotów produkujących artykuły spożywcze oraz napoje (tab. 1), należy stwierdzić, że osiągnęły one wyniki wyższe niż przeciętnie w całym przetwórstwie przemysłowym (zwłaszcza jednostki zajmujące się produkcją napojów). Oznacza to, że reprezentowanie niskiej techniki nie jest jednoznaczne z niskim zaangażowaniem (lub nawet jego brakiem) w działania innowacyjne.

Efekty innowacyjnych działań mogą mieć postać innowacji technologicznych (tzw. twardych) lub nietechnologicznych (miękkich). W latach 2010-2012 wśród przedsiębiorstw przemysłowych (łącznie) nowe lub istotnie ulepszone produkty i procesy wdrożyło 7,1% badanych³ [*Działalność*

¹ 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 trakcie badanego okresu (niezakończony sukcesem) lub nie został do końca tego okresu ukończony (tzn. jest kontynuowany) [*Działalność innowacyjna...* 2013].

² Przedsiębiorstwo innowacyjne w zakresie innowacji produktowych i procesowych – jest to przedsiębiorstwo, które w badanym okresie wprowadziło na rynek przynajmniej jedną innowację produktową lub procesową (nowy lub istotnie ulepszony produkt bądź nowy lub istotnie ulepszony proces) [*Działalność innowacyjna...* 2013].

³ Wśród krajów europejskich jest to jeden z najgorszych wyników. W latach 2008-2010 niższy niż Polska odsetek osiągnęły tylko Litwa, Łotwa, Bułgaria i Węgry [*Działalność innowacyjna...* 2012].

Tabela 1. Przedsiębiorstwa przemysłowe aktywne innowacyjnie i innowacyjne w zakresie innowacji produktowych i procesowych

Table 1. Innovation active enterprises and innovative enterprises in the field of product and process innovations

Lata/ Years	Udział przedsiębiorstw w określonej działalności/ Share of total enterprises of a given economic activity [%]					
	przetwórstwo przemysłowe ogółem/ total manufacturing		w tym/of which:			
			produkcja artykułów spożywczych/manufacture of food products		produkcja napojów/ manufacture of beverages	
aktywne innowacyjnie/ innovation active	innowacyjne/ innovative	aktywne innowacyjnie/ innovation active	innowacyjne innovative	aktywne innowacyjnie/ innovation active	innowacyjne/ innovative	
2008-2010	18,1	17,1	bd	12,0	bd	27,6
2009-2011	16,9	16,1	10,0	9,9	26,1	26,1
2010-2012	17,7	16,5	12,4	11,9	27,6	27,1

Źródło/Source: [Działalność innowacyjna... 2011, 2012, 2013]

innowacyjna... 2013]. Nieco częściej były to wyłącznie produkty (11,2%), a najczęściej procesy (12,4%). Te ostatnie dotyczyły w największym stopniu wprowadzania nowych metod wytwarzania produktów. Mogły zatem mieć bezpośredni związek i wpływ na powstawanie innowacji produktowych. We wcześniejszych latach analizy wyniki te nie zmieniały się lub zmiany były nieznaczne. Taka stagnacja może sugerować, że obie grupy przedsiębiorstw przemysłowych (tzn. aktywne innowacyjnie i innowacyjne) nie są intensywnie zasilane w nowe jednostki. Taka teza jednak mogłaby być potwierdzona na podstawie danych źródłowych o liczbie przedsiębiorstw, a te nie są dostępne w statystyce publicznej.

W przedsiębiorstwach produkujących artykuły spożywcze odsetek podmiotów wdrażających poszczególne rodzaje innowacji był niższy niż ogółem w przetwórstwie przemysłowym. W latach 2010-2012 nowe lub ulepszone produkty i procesy wprowadziło zaledwie 4,7% spośród nich, tylko procesy – 7,6%, a tylko produkty – 9,0% [Działalność innowacyjna... 2013]. Oznacza to niewielki wzrost w stosunku do lat 2009-2011 (odpowiednio o 0,7 p.p., 1,2 p.p. oraz 1,5 p.p.) [Działalność innowacyjna... 2012]. Na tym tle ponownie pozytywnie wyróżniły się przedsiębiorstwa produkujące napoje. Udział podmiotów wdrażających poszczególne rodzaje innowacji w tym dziale PKD był znacznie wyższy niż wśród jednostek zajmujących się produkcją artykułów spożywczych. W latach 2010-2012 nowe produkty i procesy wdrożyło 13,5%, tylko produkty – 19,4%, a procesy – 21,2%. Było to zatem odpowiednio 2,9 raza, 2,2 raza i 2,8 raza więcej niż w przedsiębiorstwach produkujących artykuły spożywcze.

Innowacje produktowe i procesowe to nie jedyne przejawy innowacyjnych działań przedsiębiorstw. Dotyczą one również obszarów nietechnologicznych, które determinują ich rozwój i ekspansję. Mają one postać tzw. innowacji miękkich – marketingowych i organizacyjnych (tab. 2). Ich istota sprowadza się do wspierania i zwiększania skuteczności wdrożeń innowacji technologicznych oraz do usprawniania działalności. Przykładowo zadaniem innowacji marketingowych jest zwiększenie sprzedaży produktów m.in. przez: lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu i nowe pozycjonowanie produktu na rynku. Innowacje organizacyjne zaś odnoszą się m.in. do zmian w zasadach działania przedsiębiorstw dotyczących ich sprawnego funkcjonowania oraz kontaktów z otoczeniem, przez co mają wpływ na efektywność działań podmiotów. Rosnące znaczenie innowacji nietechnologicznych traktowane jest jako cecha współczesnych innowacji.

Udział przedsiębiorstw, które w latach 2010-2012 wprowadziły innowacje marketingowe oraz organizacyjne wśród podmiotów przemysłowych, wyniósł odpowiednio 10,2 i 10,3% (tab. 2). W poprzednich edycjach badań odsetek ten nie ulegał radykalnym zmianom. Najkorzystniejszą sytuację odnotowano w latach 2008-2010. Wówczas najczęściej wskazywanym celem innowacji

Tabela 2. Marketingowa i organizacyjna działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych (% ogółu przedsiębiorstw i % ogółu przedsiębiorstw danego rodzaju działalności)

Table 2. Marketing and organisational innovation activities of industrial enterprises (as % of total enterprises, and as the share of total enterprises of a given economic activity)

Lata/ Years	Udział przedsiębiorstw o określonej działalności/ Share of total enterprises of a given economic activity [%]					
	przetwórstwo przemysłowe ogółem/total manufacturing		w tym/of which:			
			produkcja artykułów spożywczych/manufacture of food products		produkcja napojów/ manufacture of beverages	
	innowacje marketingowe/ marketing innovations	innowacje organizacyjne/ organisational innovations	innowacje marketingowe/ marketing innovations	innowacje organizacyjne/ organisational innovations	innowacje marketingowe/ marketing innovations	innowacje organizacyjne/ organisational innovations
2008-2010	13,9	13,0	13,5	8,7	27,6	16,6
2009-2011	7,9	8,3	7,0	3,8	21,7	13,3
2010-2012	10,2	10,3	10,9	6,2	27,6	23,5

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

marketingowych były nowe metody kształtowania cen (8,3% wskazań przedsiębiorstw ogółem) oraz nowe media lub techniki promocji produktów (6,7%) [Działalność innowacyjna... 2013]. Innowacje organizacyjne wdrażano z kolei w celu wprowadzenia nowych metod podziału zadań i uprawnień decyzyjnych (9,5%) oraz nowych metod w zasadach działania (8,1%). Na tle wyników przetwórstwa przemysłowego ogółem pozycja przedsiębiorstw produkujących artykuły spożywcze zarówno w obszarze marketingowej, jak i organizacyjnej działalności innowacyjnej kształtowała się mniej korzystnie. Odsetek przedsiębiorstw wdrażających te innowacje w kolejnych latach analizy był niższy niż wśród ogółu podmiotów przetwórstwa przemysłowego (z wyjątkiem innowacji marketingowych w latach 2010-2012). Innowacyjna aktywność marketingowa i organizacyjna była zdecydowanie najwyższa w dziale produkcja napojów, szczególnie w obszarze innowacji marketingowych. Różnice w stosunku do przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego i produkcji artykułów spożywczych sięgają nawet 17 p.p. Wśród analizowanych działów widoczny jest zmniejszony odsetek przedsiębiorstw wprowadzających innowacje marketingowe i organizacyjne w latach 2009-2011 i jego ponowny wzrost w 2010-2012. Taka cykliczność może sugerować, że wdrożone innowacyjne rozwiązania w latach 2008-2010 były na tyle skuteczne i o długotrwałym działaniu, że nie było potrzeby równie intensywnych wdrożeń w latach objętych późniejszą edycją badań. Dopiero następny okres wywołał większe zapotrzebowanie na oba rodzaje innowacji. Obserwacja kolejnych lat może prowadzić do sformułowania wniosku o dwuletnich, naprzemiennych fazach (wzrostowej i spadkowej) w cyklu wdrażania innowacji nietechnologicznych w przedsiębiorstwach.

Podsumowanie

Postępująca globalizacja rynków, także żywności, z coraz większą intensywnością będzie wymuszać na producentach podejmowanie działalności innowacyjnej. Dzięki innowacjom możliwe jest zdobycie i zachowanie konkurencyjnej pozycji na rynkach, zarówno na krajowym, jak i międzynarodowych. Brak aktywności w tym kierunku ogranicza możliwości nowoczesnej produkcji spełniającej standardy, ale także potrzeby i oczekiwania konsumentów. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w Polsce dostrzegają potrzebę wdrażania innowacji. Nie ograniczają działań wyłącznie do innowacji technologicznych. Wprowadzają również nowe, innowacyjne rozwiązania marketingowe i organizacyjne. Spośród dwóch analizowanych działów zdecydowa-

nie bardziej innowacyjne okazały się przedsiębiorstwa produkujące napoje. Odsetek podmiotów wdrażających poszczególne rodzaje innowacji był znacznie wyższy nie tylko w porównaniu do jednostek produkujących artykuły spożywcze, ale i do całego przetwórstwa przemysłowego.

Literatura

- Adamowicz M. 2008: *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu. Rodzaje innowacji, T. 2*, SGGW, Warszawa.
- Analiza potrzeb i kierunków wsparcia sektora przetwórstwa, przetwarzania, wprowadzania do obrotu i rozwoju produktów rolnych w Polsce w latach 2014-2020*, 2012: Ekspertyza, MRiRW, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Bendyk E. 2010: *Kulturowe i społeczne uwarunkowania innowacyjności*, [w:] P. Zadura-Lichota (red.), *Innowacyjność 2010*, PARP, Warszawa.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*. 2011: GUS, Warszawa.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*. 2012: GUS, Warszawa.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2010-2012*. 2013: GUS, Warszawa.
- Grzybowska B., Juchniewicz M. 2013: *Research and Development Activities and Competitiveness of the European Union Member States*, International Institute of Social and Economic Sciences, Naples, Italy, 137-158.
- Łapiński J. 2010: *Źródła pochodzenia innowacji*, [w:] P. Zadura-Lichota (red.), *Innowacyjność*, PARP, Warszawa.
- Schumpeter J. 1960: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Szukalski S.M. 2012: *Procesowe i organizacyjne innowacje w centrach usług wspólnych*, Acta Univ. Lodz. Folia „Oeconomica”, 268, 107-123.

Summary

The aim of the study was to identify changes in the level of innovativeness of the food industry enterprises. The results were compared to the results of the entire manufacturing. The analysis indicates that the enterprises that produce food and beverages, achieved scores higher than the average for the entire manufacturing (particularly in the beverages sector). It was also observed cyclical nature of the implementation of innovation – especially organisational and marketing innovations.

Adres do korespondencji
dr Barbara Grzybowska, dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. UWM
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw
ul. Oczapowskiego 4, 10-957 Olsztyn
tel. (89) 523 44 30, 523 49 59
e-mail: barg@uwm.edu.pl; mali@uwm.edu.pl