

Iwona Szczepaniak

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy w Warszawie

INNOWACYJNOŚĆ JAKO CZYNNIK WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI POLSKICH PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI

1. Uwagi ogólne

Konkurencja jest podstawowym mechanizmem ekonomicznym gospodarki rynkowej, z której wywodzi się i której elementem jest konkurencyjność. Konkurencyjność najczęściej odnoszona jest do rynku zagranicznego lub globalnego, ale istnieje również pogląd, że o sukcesie na tych rynkach decyduje wcześniej wygrana walka konkurencyjna na rynku krajowym i regionalnym. Konkurencyjność ma charakter wielopoziomowy, tj. może dotyczyć zarówno krajów, sektorów, branż czy regionów, jak i przedsiębiorstw, towarów, usług i marek [6]. M.J. Stankiewicz konkurencyjność definiuje natomiast jako zdolność do sprawnego realizowania zadań na rynkowej arenie konkurencji, przy czym przez sprawność rozumie on skuteczność, korzystność i ekonomiczność. Wyróżnia przy tym dwa rodzaje konkurencyjności: operacyjną (dotyczącą wnętrza danego podmiotu) i systemową (dotyczącą szerokiego kontekstu zachowań podmiotu) [7]. Z powszechnie cytowanej definicji OECD wynika z kolei, że konkurencyjność gospodarki to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc realizowania znaczącego eksportu i utrzymania wysokiego poziomu i tempa wzrostu popytu wewnętrznego, bez pogorszenia salda obrotów bieżących. Definicja ta akcentuje zatem zachowanie zmiennych makroekonomicznych [6].

W literaturze wymienianych jest wiele czynników (sposobów) wzrostu konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Do najważniejszych z nich zalicza się: rozwój przedsiębiorczości podmiotów, poprawę jakości środowiska lokalnego, racjonalizację struktur organizacyjno-własnościowych oraz politykę konkurencji realizowaną przez państwo. Rozwój przedsiębiorczości natomiast warunkowany

jest m.in. przez zdolność jednostki do dostrzegania luk na rynku, wybiegania w przyszłość, poszukiwania zmian, reagowania na nie i wykorzystywania ich do tworzenia szeroko rozumianych innowacji [6]. Działania przedsiębiorcze zmierzające w kierunku innowacji (pozyskiwanie nowych kontaktów, wdrażanie nowych technologii, wprowadzanie nowych wyrobów, zdobywanie nowych umiejętności itp.) warunkują zatem konkurencyjność podmiotów gospodarczych.

2. Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności

Przyjmując, że konkurencyjność jest to zdolność do konkurowania, konkurencyjność polskich producentów żywności można określić jako zdolność lokowania się krajowych producentów żywności na rynkach zagranicznych (zarówno na Wspólnym Rynku Europejskim (WRE), jak i na rynkach innych krajów) i zdolność rozwijania efektywnego eksportu. Ten rodzaj konkurencyjności zdefiniowany został przez A. Wosia jako konkurencyjność zewnętrzna [13].

Polska, dołączając do strefy WRE, znalazła się w obszarze, na którym występują jednolite warunki konkurencji dla wszystkich uczestników życia gospodarczego¹. Silniejsza pozycja konkurencyjna na tym rynku może wynikać jedynie z takich uwarunkowań, jak: korzystniejsze warunki naturalne, dogodniejsza lokalizacja względem rynków zaopatrzenia i zbytu, stosowanie efektywniejszych i bardziej innowacyjnych technologii, wyższe umiejętności zarządcze, niższe koszty pracy.

Konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego na poziomie przetwórstwa jest wysoka. Analizy dotyczące ostatnich miesięcy wskazują, że polscy producenci żywności mają na rynkach Unii Europejskiej znaczne przewagi cenowo-kosztowe i że przewagi te umiejętnie wykorzystują. W pierwszym roku po przystąpieniu Polski do UE zwiększyli oni eksport i poprawili swoją pozycję w rozszerzonej Unii. Sektor ten potwierdził dobre przygotowanie i wykazał duże umiejętności adaptacyjne do prowadzenia działalności na Wspólnym Rynku Europejskim [8].

Głównym źródłem konkurencyjności polskich producentów żywności są niższe w Polsce, w porównaniu z rozwiniętymi krajami UE, ceny w sektorze rolno-spożywczym. Źródłem naszych przewag cenowych jest przede wszystkim kilkakrotnie niższa w Polsce opłata pracy, nie tylko rolników, lecz także pracowników przetwórstwa. Kompensuje ona z nadwyżką różnice w wydajności pracy, jak również niższe ceny ziemi, energii i innych czynników produkcji. Polscy producenci żywności mają w stosunku do producentów z Unii Europejskiej istotne przewagi cenowe, zarówno na poziomie rolnictwa, jak i na poziomie przetwórstwa (nie tylko w zakresie większości podstawowych produktów przemysłu spożywczego, ale i wielu produktów wtórnego przetwórstwa spożywczego) [8].

¹ Do roku 2012 na obszarze WRE nie będą występować jeszcze w pełni jednolite warunki konkurencji, gdyż gospodarka nowych państw członkowskich jest obejmowana środkami wsparcia stopniowo.

Istotnymi atutami polskich producentów żywności, wpływającymi na wzrost konkurencyjności ich oferty, są ponadto te cechy jakościowe produktów, które wynikają z niższej intensywności produkcji rolnej oraz szerszego stosowania tradycyjnych receptur i technologii przetwórstwa. Te walory oferty handlowej polskich producentów żywności realnymi czynią szanse dalszego wzrostu dostaw polskich produktów spożywczych – tanich, zdrowych i bezpiecznych na rynek unijny.

Opłacalność eksportu produktów rolno-spożywczych na rynki krajów trzecich (głównie Europy Wschodniej) oraz zdolność konkurowania na tych rynkach z dostawcami z innych krajów UE zapewnia ponadto objęcie Polski systemem subwencji eksportowych UE. Polscy przedsiębiorcy bardzo dobrze radzą sobie z wykorzystaniem unijnych dopłat eksportowych. Możliwości rozwoju polskiego sektora żywnościowego stwarza także objęcie polskiego rolnictwa wspólną polityką rolną, która stabilizuje rynki rolne i zapewnia przetwórcom utrzymanie niskich cen podstawowych surowców. Dodatkowe szanse rozwoju stwarzają procesy liberalizacji światowego handlu rolno-spożywczego, ułatwiające polskim producentom żywności dostęp do tanich surowców z innych stref klimatycznych. Szanse rozwoju stwarzają również fundusze strukturalne UE, a szczególnie działanie „Poprawa przetwórstwa i marketingu artykułów rolnych”, realizowane w ramach sektorowego programu operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój obszarów wiejskich” [8].

Konkurencyjność na rynku unijnym i na rynkach światowych nie opiera się jednak tylko na konkurowaniu cenami. Niezwykle ważne są także takie cechy o charakterze jakościowym, jak: jakość, innowacyjność i unikatowość produktów i sposobów dotarcia do konsumentów, innowacyjność procesów technologicznych, umiejętność identyfikowania i zaspokajania indywidualnych potrzeb klientów, wszechstronne działania promocyjne oraz budowa marki i kreowanie wizerunku firmy opartego na zaufaniu do jakości i niezawodności produktów oraz jakości obsługi klientów. Czynniki te mogą wręcz decydować o tym, czy polskie produkty zostaną zaakceptowane przez konsumentów z innych krajów.

Konieczność sprostania tym oczekiwaniom przez polskich producentów żywności i otwarcia gospodarki na konkurencję zewnętrzną wymaga zmniejszenia licznych opóźnień i tworzy szeroko rozumiany przymus innowacyjny, szczególnie w zakresie dostosowania standardów jakościowych do wymogów UE. Przymus ten przyspiesza z kolei modernizację potencjału wytwórczego, sprzyja rozwojowi marketingu i usprawnieniom organizacyjnym, a w efekcie zwiększa konkurencyjność. Jest to jeszcze ważniejsze, jeśli weźmie się pod uwagę, że wielki sukces, jakim jest niewątpliwie gwałtowny wzrost popytu na polską żywność i związany z nim dynamiczny rozwój eksportu polskiej żywności, nie tylko rodzi obawy wśród naszych konkurentów, ale i aktywizuje ich działania.

Także rozwój procesów globalizacji i nowe globalne uwarunkowania przepływu towarów i usług, kapitałów i informacji, jak również alokacji czynników produkcji wywierają znaczny wpływ na wszystkie podmioty obecne na rynku. Procesy

te oznaczają wiele złożonych problemów, z jakimi mogą zetknąć się przedsiębiorstwa. Zagrożenia dla polskich producentów żywności, związane z konkurencją ze strony firm globalnych, wynikają przede wszystkim z presji wymuszającej szeroko rozumianą innowacyjność ekonomiczną, techniczną, organizacyjną i społeczną. Przedsiębiorstwa, które nie wykażą odpowiedniej dynamiki rozwoju działalności innowacyjnej, nie będą w stanie sprostać wyzwaniom płynącym z funkcjonowania na obszarze, gdzie obowiązują globalne uwarunkowania.

Sklonność do innowacji zgodna jest również z ideą gospodarki opartej na wiedzy². W gospodarce takiej o zdobyciu i utrzymaniu przewag konkurencyjnych decydują nie tyle zasoby rzeczowe i finansowe firm, ile ich zasoby intelektualne. Praktyka firm, dla których głównym zasobem jest kapitał intelektualny, a więc które konkurują nie przez ceny, a głównie przez jakość, innowacyjność i kreatywność, pokazuje, że podstawowe dzwignie efektywności i konkurencyjności tkwią w zasobach intelektualnych.

Obecnie szansę rozwoju mają zatem tylko te przedsiębiorstwa, które będą wprowadzały nowe produkty, nowe procesy technologiczne i zmiany organizacyjne. Innowacyjność stanowi podstawowe wyzwanie w zarządzaniu gospodarką. Jest to warunek efektywnego funkcjonowania firm rolno-spożywczych w gospodarce rynkowej oraz podstawowy czynnik wzrostu konkurencyjności producentów żywności, jak również uzyskania i utrzymania przez nich w przyszłości korzystnej pozycji na rynku światowym.

3. Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego

Pojęcie innowacji do nauk ekonomicznych wprowadził J.A. Schumpeter [5]. Według niego, innowacje są to nowe kombinacje różnych przyrodniczych elementów i produkcyjnej siły człowieka, obejmujące:

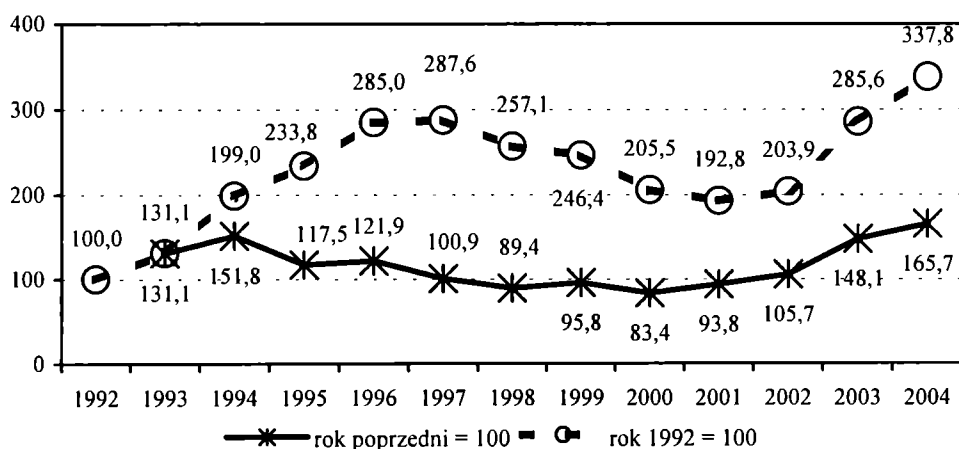
- wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub udoskonalonych,
- wprowadzenie nowego lub udoskonalenie istniejącego procesu produkcyjnego,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów,
- otwarcie nowego rynku, zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
- wprowadzenie nowej organizacji produkcji.

Zakres przedmiotowy tej definicji jest zatem niezwykle szeroki.

² „Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) to taka, w której wiedza jest tworzona, przyswajana, przekazywana i wykorzystywana bardziej efektywnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, osoby fizyczne i społeczności, sprzyjając szybkiemu rozwojowi gospodarki i społeczeństwa. W Unii Europejskiej strategią, która ma doprowadzić kraje Unii do gospodarki opartej na wiedzy, jest strategia lizbońska. Podstawowym celem tej strategii odnośnie budowania GOW jest zwiększenie innowacyjności europejskiej gospodarki. Aby gospodarka oparta na wiedzy mogła się skutecznie rozwijać, priorytetami muszą być edukacja, prace badawczo-rozwojowe oraz sprawne kanały i mechanizmy dystrybucji wiedzy i informacji” [9].

Obecnie najczęściej stosowanym międzynarodowym wzorcem w zakresie badań nad innowacyjnością jest metodologia zawarta w podręczniku *Oslo Manual* [2]. Także baza statystyczna GUS dotycząca innowacyjności polskich przedsiębiorstw tworzona jest według tej metodologii [1]. Zgodnie z nią, działalność innowacyjna jest to szereg działań o charakterze naukowym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym, których celem jest opracowanie i wdrożenie innowacji technologicznych. Innowacje technologiczne obejmują wprowadzenie na rynek nowych lub istotnie ulepszonych produktów oraz zastosowanie w produkcji nowych lub ulepszonych procesów. Produkt technologicznie nowy jest to produkt, którego charakterystyka techniczna i zastosowanie różnią się istotnie od charakterystyki i zastosowania produktów wytwarzanych dotychczas. Produkt technologicznie ulepszony jest to produkt już istniejący, którego właściwości techniczne zostały w sposób znaczący ulepszone. Innowacja technologiczna procesu jest to zastosowanie technologicznie nowych lub istotnie ulepszonych metod produkcyjnych.

W minionej dekadzie, w wyniku zmian strukturalnych gospodarki, tempo wzrostu nakładów finansowych na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym było wysokie. W latach 1992-1997 nakłady finansowe na działalność innowacyjną w cenach stałych wzrosły w przemyśle spożywczym blisko trzykrotnie. W kolejnych latach nakłady te wykazywały trend spadkowy, ale ich poziom w 2001 r. był nadal znacznie wyższy niż na początku dekady. W 2002 r. nastąpił powrót tendencji do wzrostu nakładów na działalność innowacyjną, która to tendencja utrzymywała się w następnych latach (co wynika głównie z realizacji przez firmy spożywcze procesów dostosowawczych do standardów UE). Obecny poziom tych nakładów jest ponadtrzykrotnie wyższy niż przed dwunastu laty (rys. 1).



Rys. 1. Dynamika nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym*
(ceny stałe z 2004 r.)

* W przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 49 osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie roczników statystycznych przemysłu z lat 1993-2005 [3].

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłu spożywczego związana jest przede wszystkim z procesem inwestowania w maszyny i urządzenia techniczne. Udział tych nakładów w całości wydatków na działalność innowacyjną w latach 1999-2004 przekraczał 60% (w roku 2003 wzrósł nawet do ponad 68%). Następną pozycję stanowiły nakłady inwestycyjne na budynki i budowle oraz nakłady na marketing nowych i zmodernizowanych wyrobów. Znacznie niższe wydatki ponoszono na działalność B+R, zakup gotowych technologii oraz na szkolenia personelu z zakresu innowacji (tab. 1).

Tabela 1. Nakłady finansowe na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym* (ceny bieżące w mln zł)

Nakłady na działalność innowacyjną	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Nakłady na B+R	35,4	36,9	29,5	50,9	45,7	47,8
2. Nakłady na zakup gotowych technologii	25,6	11,9	27,4	48,2	18,2	67,7
3. Nakłady inwestycyjne na maszyny i urządzenia techniczne	838,5	834,4	773,7	822,8	1277,4	1415,8
4. Nakłady inwestycyjne na budynki i budowle	177,7	255,3	227,8	266,3	434,8	571,1
5. Nakłady na szkolenia personelu z zakresu innowacji	15,2	1,2	4,5	0,8	1,2	3,6
6. Nakłady na marketing nowych i zmodernizowanych wyrobów	232,0	84,0	136,4	46,7	55,2	111,8
7. Pozostałe nakłady	28,0	18,1	30,1	89,0	37,7	72,1
Ogółem nakłady na działalność innowacyjną	1352,4	1241,8	1229,4	1324,7	1870,2	2289,9

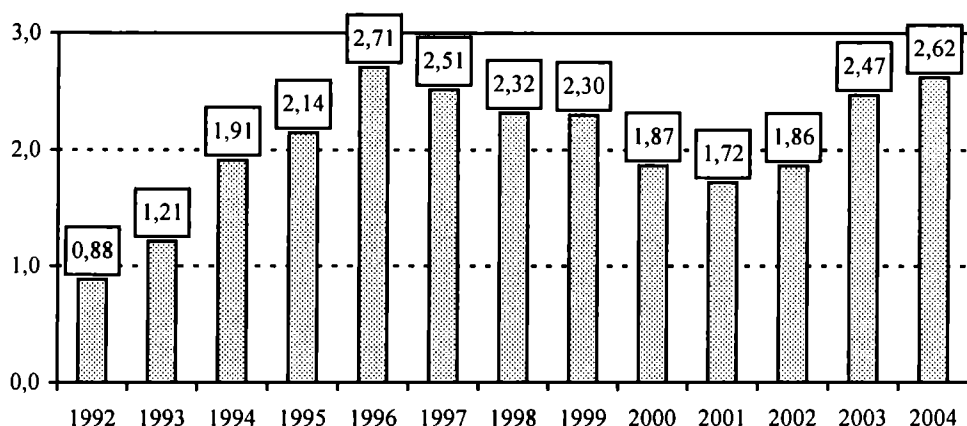
* W przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 49 osób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie roczników statystycznych przemysłu z lat 2000-2005 [3].

Relacja nakładów na działalność innowacyjną do wartości sprzedaży w przemyśle spożywczym, świadcząca o tzw. intensywności innowacji, w minionej dekadzie najwyższa była w 1996 r. (2,7%). W kolejnych latach wskaźnik ten wykazywał tendencję do powolnego spadku, aż do 1,7% w 2001 r., co oznacza, że aktywność innowacyjna firm nie miała wpływu na wzrost ich sprzedaży. Od 2002 r. znaczenie nakładów na działalność innowacyjną ponownie wzrastało i w 2004 r. ich udział w wartości sprzedaży przekroczył 2,6% (rys. 2).

W wyniku zmian systemowych, w tym rozwoju działalności innowacyjnej, przemysł spożywczy w Polsce zbliżył się do struktur tego przemysłu w krajach UE. Istniejące jednak jeszcze w wielu sektorach opóźnienia, konieczność dostosowania przedsiębiorstw do nowych unijnych i globalnych uwarunkowań, jak również głębokie przemiany cywilizacyjne oraz konieczność sprostania rosnącej konkurencji wymagają jednak dalszych przemian strukturalnych. Służyć temu może wzrost aktywności innowacyjnej firm. Systematycznie opracowywane i wdrażane innowacje stanowią tym samym jedną z dróg poszukiwania szans rozwoju dla

przemysłu spożywczego i czynnik wzrostu konkurencyjności polskich producentów żywności na rynkach światowych.

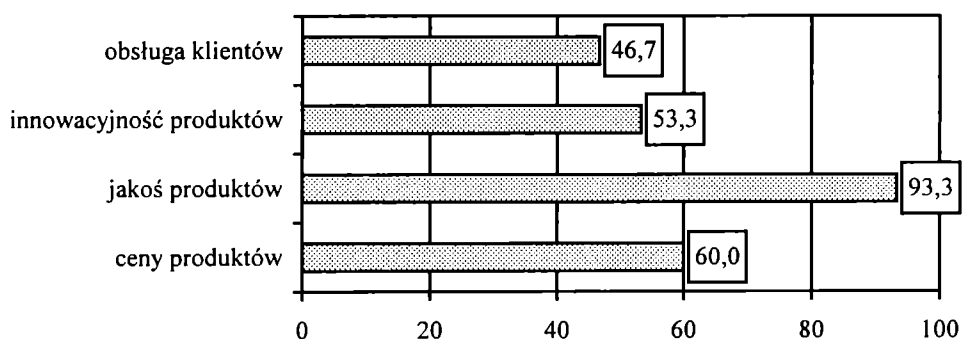


Rys. 2. Relacja nakładów na działalność innowacyjną do wartości sprzedaży w przemyśle spożywczym* (w %)

* W przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 49 osób.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

W roku 2004 przeprowadzono w IERiGŻ-PIB badania empiryczne w wybranych 15 przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego [9]. W badaniach tych zwrócono uwagę m.in. na innowacyjność jako na ważny czynnik rozwoju tych przedsiębiorstw, warunkujący jednocześnie ich pozycję konkurencyjną na rynku.



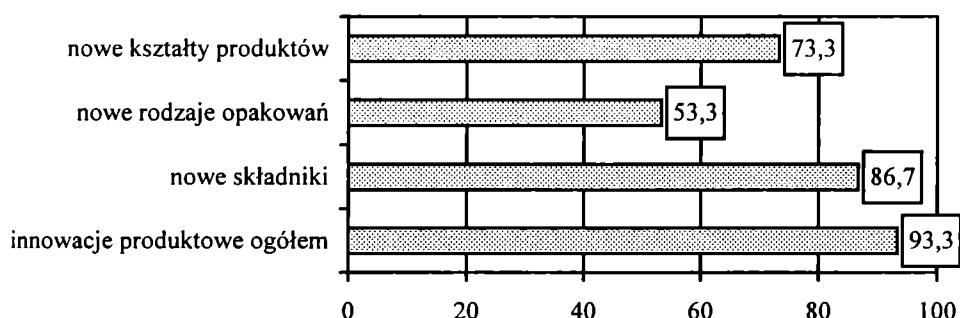
Rys. 3. Struktura obszarów konkurencyjności badanych przedsiębiorstw (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z wywiadów.

Badane przedsiębiorstwa, funkcjonując w nowych warunkach systemowych, wydawały się rozumieć potrzebę podejmowania działań służących wzrostowi

konkurencyjności. Konkurencyjność cenowa co prawda nadal zajmowała ważne miejsce (60% przedsiębiorstw wskazało tę dziedzinę jako obszar swojej konkurencyjności), ale producenci największą wagę przywiązywali już do jakości produktów (ponad 93%), a także innowacyjności produktów i jakości obsługi klientów. Swoje przewagi konkurencyjne w tych dwóch dziedzinach wskazało około połowy firm (rys. 3).

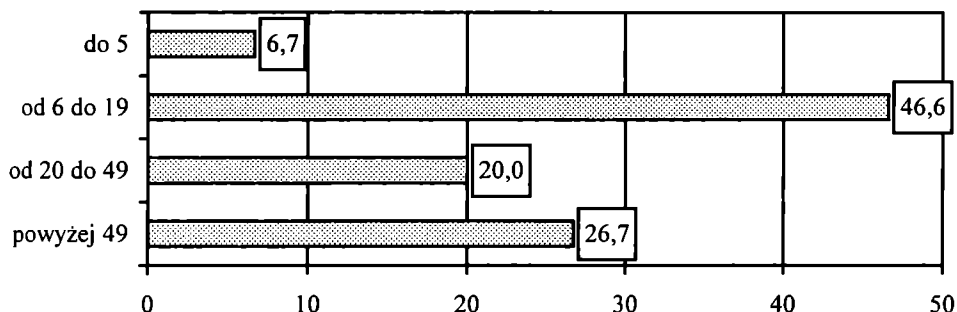
Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw wprowadziła w ostatnich latach innowacje produktowe (ponad 93%). Dotyczyły one przede wszystkim nowych składników produktów (87%), nowych ich kształtów (73%) oraz nowych rodzajów opakowań (53%) (rys. 4).



Rys. 4. Struktura innowacji produktowych wprowadzonych przez badane przedsiębiorstwa w latach 2001-2003 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z wywiadów.

Analiza skutków ekonomicznych wprowadzania innowacji produktowych, mierzonych udziałem wyrobów nowych i ulepszonych w produkcji sprzedanej badanych przedsiębiorstw wskazuje, że 2/3 przedsiębiorstw odnotowało ponad 5-procentowy udział tych produktów w sprzedaży, z czego połowa miała ponad 20-procentowy udział takich produktów [9].

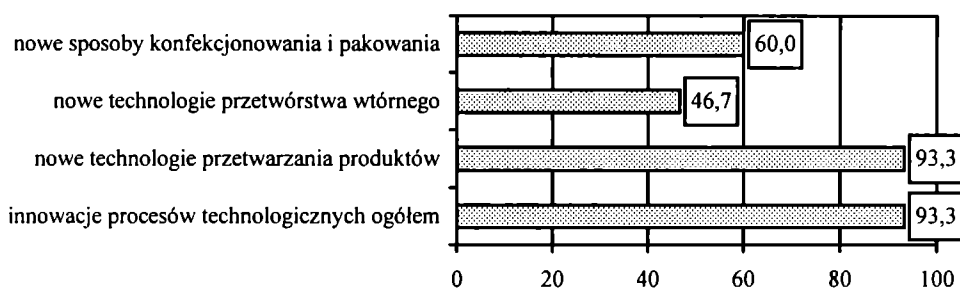


Rys. 5. Pozyskiwanie nowych klientów w badanych przedsiębiorstwach w latach 2001-2003 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z wywiadów.

Intensywna działalność marketingowa, jaką w gospodarce rynkowej zmuszone są prowadzić firmy, aby móc rozwijać się, powoduje że przedsiębiorstwa wciąż poszukują nowych grup odbiorców. Także badani przedsiębiorcy wykazywali dość znaczną aktywność w pozyskiwaniu nowych klientów (rys. 5).

Niemal wszystkie badane przedsiębiorstwa (93%) deklarowały także wprowadzenie w ostatnich latach innowacji procesów technologicznych. Innowacje te dotyczyły przede wszystkim nowych technologii przetwarzania produktów, a w zakładach prowadzących bardziej zaawansowane przetwórstwo – także nowych technologii przetwórstwa wtórnego oraz nowych sposobów konfekcjonowania i pakowania wyrobów (rys. 6).



Rys. 6. Innowacje procesów technologicznych w latach 2001-2003 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z wywiadów.

Dość liczne były także w badanych przedsiębiorstwach zmiany organizacyjne. Aż 2/3 firm wprowadziło w latach 2001-2003 zmiany w przynajmniej jednej komórce organizacyjnej, chociaż w żadnym przypadku nie były to zmiany o charakterze kompleksowym. Dotyczyły one przede wszystkim działalności służb handlowych (blisko 47%) i wydziałów produkcyjnych (40%), ale również służb ekonomiczno-finansowych (27%), zarządzania i logistyki (po 20%) oraz sfery badawczo-rozwojowej (13%) [9].

Badane przedsiębiorstwa, pytane na koniec o planowane główne kierunki rozwoju, najczęściej wymieniały realizację nowych inwestycji i wdrożenie nowoczesnych technologii. Ten kierunek rozwoju wybrały niemal wszystkie przedsiębiorstwa. Działania te służyć mają wzrostowi wielkości produkcji i poprawie jakości produktów, na co również wskazała zdecydowana większość respondentów. Realizując nowoczesne strategie marketingowe, firmy zamierzają rozszerzyć swoją ofertę handlową i pozyskać nowe kanały dystrybucji, a w efekcie zdobyć większy udział i umocnić swoją pozycję na rynku krajowym. Duża część przedsiębiorstw podkreślała ponadto potrzebę rozwoju sprzedaży na eksport, który to kierunek rozwoju w warunkach globalizacji i integracji jest szczególnie ważny. Najmniej przedsiębiorstw uznało natomiast za ważną potrzebę zdobycia nowych źródeł za-

opatrzenia i pozyskania nowych dostawców surowców, co oznacza, że obecna sytuacja na rynku surowcowym odpowiada potrzebom wytwórców.

4. Uwagi końcowe

Reasumując, pozycja konkurencyjna producentów żywności zależy zarówno od uwarunkowań zewnętrznych, w których firmy funkcjonują i na które mają ograniczone możliwości oddziaływania, jak i od wielu czynników związanych z samymi przedsiębiorstwami, na które mają one możliwość bezpośredniego wpływania. Do tych ostatnich czynników należą właśnie innowacje. Każde przedsiębiorstwo bowiem, aby mogło rozwijać się efektywnie i być konkurencyjne, potrzebuje nie tylko zmian, potrzebuje innowacji, tj. w szczególności nowych produktów, nowych technologii i nowych systemów organizacyjnych.

Przemianom strukturalnym przemysłu spożywczego, przystosowującym go do funkcjonowania w gospodarce rynkowej, towarzyszył rozwój działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach. Rynek i konkurenci wymuszają bowiem na przedsiębiorcach nieustanne wprowadzanie w miejsce wyrobów schyłkowych produktów nowych bądź ulepszonych, które to produkty zapewniają tym firmom utrzymanie bądź zwiększenie ich przewag konkurencyjnych. Skłonność przedsiębiorstw do wprowadzania innowacji procesów technologicznych, tj. zastosowania technologicznie nowych lub istotnie ulepszonych metod produkcyjnych jest z kolei jednym z głównych czynników decydujących o intensywnym charakterze ich rozwoju.

Każde przedsiębiorstwo, aby mogło rozwijać się efektywnie i być konkurencyjne, potrzebuje także nowych struktur organizacyjnych, tj. sprawniej funkcjonujących systemów zależności i stosunków służbowych między poszczególnymi komórkami, stanowiskami i pracownikami. Dobra struktura organizacyjna stanowi czynnik, a niekiedy nawet determinant sukcesu przedsiębiorstwa na rynku.

Literatura

- [1] *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 1998-2000*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2002.
- [2] *Oslo Manual, The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997.
- [3] *Rocznik Statystyczny Przemysłu*, GUS, Warszawa 1993-2005.
- [4] Rowiński J., *Handel rolno-spożywczy – co się zmieniło po akcesji?* „Wspólnoty Europejskie” 2005, nr 4 (161).
- [5] Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- [6] Skawińska E. (red.) *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

- [7] Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2005.
- [8] Szczepaniak I., *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności*, Raport z realizacji Programu Wieloletniego nr 15, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005.
- [9] Szczepaniak I., *Czynniki i uwarunkowania rozwoju średnich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (na przykładzie przemysłu owocowo-warzywnego i mięsnego)*, rozprawa doktorska, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005.
- [10] Szczepaniak I., Wigier M., *Innowacje w przemyśle spożywczym w Polsce*, „Przemysł Spożywczy” 2003, nr 11.
- [11] Szulka S., Tamowicz P., *Gospodarka oparta na wiedzy w założeniach strategii lizbońskiej*, www.pfsl.pl, 2004.
- [12] Urban R. (red.) *Przemiany przemysłu spożywczego w latach 1988-2003*, Studia i Monografie, IERiGŻ, Warszawa 2004.
- [13] Woś A., *Konkurencyjność wewnętrzna rolnictwa*, IERiGŻ, Warszawa 2001.

INNOVATION AS A FACTOR LEADING TO THE RISE THE COMPETITIVENESS OF POLISH FOOD PRODUCERS

Summary

The paper concerns the competitiveness of Polish food producers in the Common European market as well as on the world market. In the case of most products of agriculture and food industry cost-price advantages were crucial factors causing the increase of their competitiveness. However the influence of qualitative factors of competitiveness, including widely considered product, technology and organisational innovativeness, was also pointed out. The paper presents also a development of innovative activities in food industry and in selected companies of the sector. The development have undergone in line with the sector's adjustment to the market economy.