

**Barbara Grzybowska, Anna Rutkowska-Ziarko**

*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie*

## **ZNACZENIE EKSPORTU INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO**

### *THE INNOVATIVE PRODUCT EXPORT IMPORTANCE IN THE FOOD INDUSTRY*

**Słowa kluczowe: innowacje produktowe, eksport, przemysł spożywczy**

*Key words: product innovation, export, food industry*

**Abstrakt.** Celem badań była diagnoza aktywności eksportowej związanej ze sprzedażą innowacji produktowych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w poszczególnych województwach w Polsce. Producenci artykułów spożywczych dostrzegają znaczenie innowacji jako jednego z ważniejszych narzędzi konkurowania i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Konstruują swoją ofertę produktową, dostosowując ją do oczekiwań konsumentów. Polskie produkty są obecne na zagranicznych rynkach i znajdują tam nabywców, o czym świadczą przychody uzyskiwane ze sprzedaży. Nie są to jednak na ogół innowacyjne propozycje. Aż w połowie województw eksport nowych lub ulepszonych produktów stanowił mniej niż 8% przychodów osiągniętych w wyniku sprzedaży innowacji produktowych.

### **Wstęp**

Przemysł spożywczy jest jedną z najważniejszych, a przy tym najszybciej rozwijających się branż polskiej gospodarki. Generuje prawie ¼ wartości sprzedaży całego krajowego przemysłu i jest to znacznie więcej niż w 15 krajach Unii Europejskiej (średnio 15%). Wyższy niż w Polsce udział przemysłu spożywczego ma tylko Dania (28%) i Grecja (27%) [Sektor spożywczy... 2011]. Potencjał produkcyjny, jakim dysponuje ta branża, wraz z zapleczem surowcowym polskiego rolnictwa, przyczyniły się do osiągnięcia przez Polskę statusu producenta żywności liczącego się w Europie. Przykładem może być przemysł mięsny i mleczarski. Produkcja krajowego przemysłu mięsnego stanowi prawie połowę produkcji nowych członków UE (UE-12). Natomiast przemysł mleczarski zajmuje siódmą lokatę wśród krajów Wspólnoty z 7-proc. udziałem produkcji tego sektora w UE (za Niemcami, Francją, Włochami, Hiszpanią, Wielką Brytanią i Holandią) i czwartą pod względem liczby czynnych firm (za Włochami, Francją i Hiszpanią) [Urban 2011].

Obecny stan techniczny oraz nowoczesność wyposażenia produkcyjnego przedsiębiorstw przemysłu spożywczego jest konsekwencją dynamicznych procesów modernizacyjnych związanych z koniecznością funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej oraz włączeniem Polski do struktur UE. Jego systematyczne doskonalenie przyczyniło się m.in. do dynamicznego wzrostu produkcji i sprzedaży. Jak podaje Wigier [2011], przemysłowa produkcja żywności w Polsce w latach 2004-2010 rozwijała się w tempie ok. 5% rocznie, a do 2007 r. przekroczyła 6%. Mimo pewnego spowolnienia w okresie recesji, już w drugiej połowie 2009 r. nastąpiło ożywienie, a w 2010 r. sprzedaż żywności (razem z napojami i wyrobami tytoniowymi) była o 5% wyższa niż rok wcześniej i aż o 60% przekraczała stan z 2003 r. Osiągnięcie standardów uprawniających do handlu na wspólnotowym rynku przyczyniło się także do zwiększenia zagranicznej sprzedaży produktów rolno-spożywczych. Jednak bezpośrednią przyczyną tych sukcesów były znacznie niższe (niż w UE-15) koszty pracy, a w konsekwencji niższe ceny i koszty produkcji żywności. Przewagi te systematycznie zmniejszają się. Przed wstąpieniem Polski do UE ceny detaliczne żywności w kraju były niższe niż w „starej” UE o ok. 40%, natomiast w latach 2008-2009 o 28% [Urban 2010]. W przyszłości o pozycji konkurencyjnej firm będą decydowały instrumenty pozacenowe, a wśród nich szczególnie ważne będą procesy rozwoju nowych, innowacyjnych produktów, którym powinna towarzyszyć odpowiednia strategia pozycjonowania i strategia tworzenia marki [Górska-Warsewicz 2006]. W połączeniu z działalnością eksportową może przyczynić się to m.in. do wzmocnienia pozycji firm na rynku krajowym i zagranicznych, stabilizacji sprzedaży przez dywersyfikację rynków zbytu, ułatwienia dostępu do tańszych i ograniczonych zasobów czy przepływ nowych technologii [Puchalska 2010].

## Material i metodyka badań

Cel badań miał charakter poznawczy i dotyczył diagnozy aktywności eksportowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (dział 10 klasyfikacji PKD 2007 – produkcja artykułów spożywczych) w poszczególnych województwach w Polsce związanej ze sprzedażą innowacji produktowych. Zakres analizy zawężono do przychodów uzyskanych w 2009 r. ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych, wprowadzonych na rynek w latach 2007-2009. Ze względu na tajemnicę statystyczną, którą objęte były dane dla woj. opolskiego i podlaskiego, w obliczeniach wykorzystano dane odpowiednio z 2007 i 2008 r. Przychody rozpatrywano w dwóch wymiarach:

- ogólnie – wartość przychodów w przeliczeniu na zatrudnionego oraz w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży innowacyjnych produktów uzyskanych przez całe przetwórstwo przemysłowe i sprzedaż ogółem branży spożywczej w województwie;
- eksport – sprzedaż eksportowa nowych produktów (również w przeliczeniu na zatrudnionego) i jej udział w przychodach ze sprzedaży nowych produktów oraz w sprzedaży ogółem przemysłu spożywczego regionu.

Dane empiryczne pozyskano bezpośrednio z GUS (badanie według formularza PNT-02 przeprowadzane wśród jednostek o liczbie pracujących powyżej 49 osób).

## Wyniki badań

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego angażują się w działalność innowacyjną z myślą o uzyskaniu określonych korzyści (np. zwiększenie sprzedaży, wejście na nowe rynki, poprawa jakości produktów, obniżenie kosztów produkcji). Koncentrują się na ulepszeniu produktów oraz doskonaleniu działań zmierzających do przyciągnięcia uwagi klientów i skłonienia ich do wyboru oferowanych artykułów. Z tego względu oprócz innowacyjnych rozwiązań dotyczących nowych produktów i procesów, wdrażają również nowe techniki organizacyjne czy metody marketingowe. Z punktu widzenia klientów największe znaczenie mają innowacje produktowe. Są one na ogół modyfikacjami już istniejących rozwiązań i paradoksalnie – takie są najczęściej akceptowane przez konsumentów. Poszukują oni nowych korzyści, ale jednocześnie wolą takie propozycje, które już znają [Frewer i in. 2005]. Modyfikacje polegają najczęściej na doskonaleniu cech funkcjonalnych i/lub użytkowych produktów, dzięki czemu lepiej zaspokajają potrzeby i oczekiwania nabywców. Wymiernym efektem ich wdrożenia i rynkowej akceptacji są przychody ze sprzedaży (tab. 1). We wszystkich województwach zanotowano fakt uzyskania takich przychodów, co wskazuje na doskonalenie oferty asortymentowej przez wprowadzanie innowacji produktowych.

Zdecydowanym liderem pod tym względem okazało się woj. świętokrzyskie. Ze sprzedaży nowych produktów uzyskało ponad 74 tys. zł (w przeliczeniu na zatrudnionego). Było to prawie o 30% więcej niż w drugim w kolejności woj. mazowieckim i aż 27-krotnie przewyższało przychody woj. podkarpackiego, które w tym zestawieniu zajęło ostatnią lokatę. Należy dodać, że było to jedyne województwo, w którym wartość przychodów osiągniętych przez przemysł spożywczy była wyższa (ponaddwukrotnie) niż analogiczna w całym przetwórstwie przemysłowym (sekcja C) w tym regionie. W żadnym z pozostałych nie odnotowano takiej sytuacji, co oznacza w ich przypadku słabszy wynik branży spożywczej w porównaniu do całej sekcji, której jest częścią. O relatywnie dużej aktywności przedsiębiorstw produkujących artykuły żywnościowe zlokalizowanych na terenie woj. świętokrzyskiego świadczy także to, jak duże przychody ze sprzedaży nowych produktów osiągnęły w stosunku do tego, co wygenerowało całe przetwórstwo przemysłowe – ponad ¼ była ich udziałem. Było to prawie o 10 p.p. więcej niż na Podlasiu (drugi w kolejności wynik). Najmniej korzystną sytuację odnotowano w woj. podkarpackim. Oprócz niskiej wartości przychodów również ich udział w sprzedaży nowych produktów przetwórstwa przemysłowego był najniższy.

Odniesienie sprzedaży nowych produktów do ogółu uzyskanych przychodów stanowi jeden ze wskaźników oceny efektów innowacyjnych działań zalecanych przez Podręcznik Oslo. Informuje on o wpływie innowacji produktowych na ogólną strukturę przychodów i poziom innowacyjności przedsiębiorstwa. W przedsiębiorstwach przemysłowych w Polsce odsetek ten w 2009 r. ukształtował się na poziomie niespełna 11% [Działalność innowacyjna... 2012]. W przemyśle spożywczym w zdecydowanej większości województw był na znacznie niższym poziomie (tab. 1). Jedynie w woj. świętokrzyskim zanotowano wyższy wynik – wśród ogółu przychodów uzyskanych ze sprzedaży aż 26% wygenerowano dzięki sprzedaży innowacji produktowych. W żadnym z pozostałych województw nie uzyskano zbliżonego wyniku – nawet w woj. mazowieckim, które w wielu rankingach zajmuje czołowe lokaty, udział ten był znacznie niższy. Natomiast najmniej środków pochodzących ze sprzedaży innowacji produktowych (w stosunku do sprzedaży ogółem) uzyskali przedsiębiorcy z woj. podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego. Może to sugerować, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego z tych regionów nie wiążą rozwoju swoich jednostek z wdrażaniem innowacji produktowych albo nawet, gdy mają świadomość rangi innowacji w

**Tabela 1. Przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych**  
**Table 1. Revenues from sales of new or significantly improved products**

Województwo/ Voivodeship	Wartość przychodów [zł/ zatrudnionego]/ Revenues [PLN/ employee]	Udział przychodów ze sprzedaży innowacji produktowych/ Revenue share from sales of product innovations [%]	
		przemysłu spożywczego w przychodach przetwórstwa przemysłowego/in total revenues of the processing sector	w przychodach ze sprzedaży ogółem/in total sales revenue
Świętokrzyskie	74 437,6	26,2	26,3
Mazowieckie	58 457,6	9,6	10,5
Małopolskie	25 375,6	9,1	7,1
Kujawsko-pomorskie	16 416,7	5,8	3,4
Wielkopolskie	16 213,6	6,9	3,6
Lubuskie	15 356,3	5,7	4,1
Zachodniopomorskie	14 927,8	13,4	3,4
Podlaskie	14 684,2	16,9	2,6
Pomorskie	12 640,5	1,3	4,0
Opolskie	12 337,3	5,9	2,8
Lubelskie	11 681,9	10,2	3,7
Śląskie	10 715,3	2,0	3,1
Dolnośląskie	8633,6	1,5	1,8
Łódzkie	8481,1	4,6	2,1
Warmińsko-mazurskie	4657,9	2,8	0,9
Podkarpackie	2732,2	0,7	1,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Source: own study based on the CSO data

tym procesie, nie są w stanie robić tego skutecznie. Należy jednak pamiętać, że przeprowadzona analiza nie ma dynamicznego charakteru. Rozpatrywano tylko jeden rok działalności przedsiębiorstw, który w dodatku był rokiem ogólnego spowolnienia gospodarczego wywołanego skutkami światowego kryzysu finansowego. Uniemożliwiło to zaobserwowanie występowania zjawisk, które można byłoby ewentualnie uznać za tendencje, a uzyskane wyniki mogą nie być w pełni zgodne z rzeczywistą sytuacją w regionach.

Produkty krajowych producentów żywności kierowane są na rynek wewnętrzny, ale również są przedmiotem eksportu głównie do krajów UE<sup>1</sup>. Produkty te spełniają wymagane standardy, ale również oczekiwania i potrzeby konsumentów spoza granic Polski, są akceptowane i chętnie kupowane. Jak podaje Wiśniewska [2010], w latach 2004–2007 saldo handlu zagranicznego w przemyśle spożywczym było dodatnie. Branża była eksporterem netto, co oznacza nadwyżkę eksportu nad importem. Dotyczyło to zwłaszcza produktów mięsnych, których eksport systematycznie wzrastał i w 2007 r. stanowił aż 260% wartości z 2004 r. Ogółem w ciągu pierwszych 5 lat obecności Polski w strukturach UE udział zagranicznej sprzedaży w całkowitej sprzedaży przemysłu spożywczego wzrósł o ok. 22%, co świadczy o poprawie pozycji konkurencyjnej polskich producentów na rynku rozszerzonej UE [Szczepaniak, Drożdż 2010].

Czy i w jakim stopniu aktywność eksportowa przetwórstwa spożywczego wiązała się ze sprzedażą innowacyjnych produktów? Z danych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że przedsiębiorstwa spożywcze ze wszystkich województw w kraju sprzedawały nowe lub ulepszone produkty na zagranicznych rynkach, chociaż z różną intensywnością angażowały się w tę działalność. W tym przypadku liderem okazało się woj. zachodniopomorskie, które uzyskało z eksportu prawie 10 tys. zł (w przeliczeniu na zatrudnionego). Jednocześnie eksport stanowił ponad połowę (ok. 62%) ogółu przychodów osiągniętych ze sprzedaży nowych produktów. Podobny wynik zanotowano w woj. warmińsko-mazurskim – aż 58% przychodów ze sprzedaży nowości produktowych pochodziło z eksportu. Jednak niewątpliwie problemem w tym przypadku są ogólnie niskie przychody osiągane z tytułu sprzedaży innowacji produktowych.

Z kolei woj. świętokrzyskie, będąc najlepszym regionem z punktu widzenia przychodów ze sprzedaży nowych produktów spożywczych (tab. 1), praktycznie nie angażowało się w działalność eksportową. Prowadziło sprzedaż wyłącznie na wewnętrznym rynku (niespełna 1% przychodów pochodziło z eksportu). Taka sytuacja (niski udział eksportu w sprzedaży innowacji produktowych) dotyczy wielu innych województw (w połowie województw udział ten nie przekracza 8%) i znajduje odzwierciedlenie w ogólnym poziomie innowacyjności przemysłu spożywczego w regionach [Grzybowska 2011]. Można

<sup>1</sup> Jak wynika z raportu ING Banku Śląskiego, w latach 90. XX wieku i w okresie bezpośrednio poprzedzającym wstąpienie Polski do struktury UE udział tzw. „starych” państw członkowskich (UE-15) w polskim eksporcie rolno-spożywczym wynosił 50%. Po akcesji odsetek ten systematycznie zwiększał się i w 2007 r. przekroczył 80% [Przemysł spożywczy ... 2008].

**Tabela 2. Eksport produktów nowych lub istotnie ulepszonych**  
**Table 2. Exports of new or significantly improved products**

Województwo/ Voivodeship	Wartość eksportu [zł/zatrudnionego]/ Exports value [PLN/employee]	Udział eksportu innowacji produktowych w przychodach ze sprzedaży/Share of product innovations' exports in sales of	
		nowych produktów ogółem/ of new products in total sales [%]	ogółem/ in total sales revenue [%]
Zachodniopomorskie	9 204,3	61,7	2,1
Mazowieckie	6 896,7	11,8	1,2
Małopolskie	5 328,6	21,0	1,5
Wielkopolskie	4 787,7	29,5	1,1
Kujawsko-Pomorskie	4 599,9	28,0	0,9
Warmińsko-Mazurskie	2 679,9	57,5	0,5
Śląskie	2 186,5	20,4	0,6
Podlaskie	2 170,4	14,8	0,4
Lubuskie	1 080,9	7,0	0,3
Opolskie	928,3	7,5	0,2
Pomorskie	724,1	5,7	0,2
Lubelskie	685,0	5,9	0,2
Łódzkie	593,2	7,0	0,1
Świętokrzyskie	479,3	0,6	0,2
Dolnośląskie	269,4	3,1	0,1
Podkarpackie	227,9	8,3	0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS  
 Source: own study based on the CSO data

bowiem dostrzec wyraźne współwystępowanie tych dwóch zjawisk – wyższej aktywności eksportowej przedsiębiorstw towarzyszy wyższy poziom innowacyjności branży w regionie. Zatem sam fakt wdrażania nowych produktów jest konieczny, ale nie może ograniczać się tylko do krajowej sprzedaży. Wzmocniona aktywność eksportowa, traktowana w kategoriach nieuchronnego procesu, wynika z postępujących procesów globalizacji i stale narastającej konkurencji. Jeżeli połączyć to z charakterem rynku, jaki reprezentuje ta branża (rynek nabywcy, na którym podaż produktów przewyższa zgłaszany popyt), oraz ujednolicaniem się międzynarodowych wzorów zachowań konsumentów, to perspektywa rozwoju przedsiębiorstw bez eksportu wydaje się mało realna, chociaż nie niemożliwa w odniesieniu np. do małych, lokalnych przedsiębiorstw działających w niszach rynkowych. Ponadto, jak podkreśla Rowiński i Bułkowska [2011], w kategoriach pewnego zagrożenia można traktować porozumienie Rundy Milenijnej, jeśli zostaną w nim zawarte postanowienia ułatwiające dostęp do jednolitego rynku europejskiego artykułów rolno-spożywczych spoza UE. Zmieni to warunki konkurencji na unijnym rynku i może mieć niekorzystny wpływ na rozwój polskiej gospodarki żywnościowej.

O ile w strukturze przychodów pochodzących ze sprzedaży nowych produktów środki uzyskane z innowacyjnej oferty zaakceptowanej przez zagranicznych konsumentów stanowiły duży odsetek (przynajmniej w kilku województwach), o tyle w odniesieniu do ogólnej sprzedaży był to już znacznie gorszy wynik. W zaledwie czterech regionach udział ten przekroczył 1%. Zatem sprzedaż innowacji produktowych poza granicami kraju nie odgrywa większej roli jako źródło przychodów osiąganych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, co w kontekście wcześniejszych uwag na temat dotychczasowych przyczyn sukcesów polskich producentów żywności oraz dynamicznych procesów rozwoju międzynarodowej konkurencji może stać się jednym z powodów słabnącej pozycji polskiego przetwórstwa spożywczego na zagranicznych rynkach. Koniecznym jest wzbogacenie rynku żywności o nowe produkty. Jak ocenia Koziółkiewicz i współautorzy [2011], dużą szansą rodzimej produkcji mogą być artykuły o minimalnym stopniu przetworzenia (popularny jest wizerunek Polski jako producenta zdrowej i organicznej żywności), a także produkcja żywności funkcjonalnej mającej właściwości prozdrowotne. Dodaje, że w przyszłości leczenie i zapobieganie tzw. chorobom cywilizacyjnym (np. cukrzyca, otyłość, choroby układu krążenia) będzie prowadzone głównie z wykorzystaniem kompleksowej i zindywidualizowanej diety, co stwarza szanse na osiągnięcie sukcesu przez polski przemysł spożywczy, także w skali globalnej.

## Podsumowanie

Przemysł spożywczy jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż polskiej gospodarki. Świadczy o tym produkcja i sprzedaż artykułów żywnościowych. Jednak jego dotychczasowe sukcesy na międzynarodowych rynkach wynikały w dużej mierze z przewag kosztowo-cenowych. Ich degeneracyjny charakter oznacza, że muszą one zostać zastąpione innymi czynnikami, które będą stanowiły o przewadze konkurencyjnej rodzimego przetwórstwa spożywczego i pozwolą skutecznie przeciwstawiać się ofercie innych producentów. Wśród nich priorytetowe znaczenie mają zdolności tworzenia nowych rozwiązań i przekształcania ich w konkretną ofertę produktową. Z przeprowadzonej analizy wynika, że przedsiębiorstwa ze wszystkich regionów były skuteczne w poszukiwaniu nabywców swoich nowości produktowych, ponieważ uzyskiwały z tego tytułu określone przychody. Jednak te, które pochodziły ze sprzedaży eksportowej, aż w połowie województw stanowiły mniej niż 8% przychodów wygenerowanych w wyniku sprzedaży nowych lub zmodernizowanych produktów. Wynik ten ulega pogorszeniu, jeżeli za podstawę odniesienia przyjmą ogólny poziom sprzedaży branży spożywczej w poszczególnych województwach. Oznacza to zatem, że innowacje produktowe kierowane na zagraniczne rynki nie stanowią istotnego źródła przychodów osiąganych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego. Pozostaje otwartą kwestią, czy jest ich tak mało, czy nie znajdują tam nabywców skłonnych do ich zakupu. Jednak niezależnie od tego, jaka jest przyczyna takiego stanu, to z pewnością powinna ona zostać zniwelowana lub przynajmniej znacząco ograniczona. Rozwój przedsiębiorstw, zwłaszcza większych, bez innowacji i bez ich sprzedaży poza granicami kraju może być coraz bardziej utrudniony, a z czasem może okazać się nawet niemożliwy.

## Literatura

- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010. Informacje i opracowania statystyczne. 2012: GUS, Warszawa, US, Szczecin.
- Frewer L.J., Fischer A., Scholderer J., Verbeke W.** 2005: Food Safety and Consumer Behaviour. [W:] Innovation in Agri-Food Systems: Product Quality and Consumer Acceptance (red. W.M.F. Jongen, M.T.G. Meulenberg). Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Górska-Warsewicz H.** 2006: Innowacje na polskim rynku żywności. *Przemysł Spożywczy*, 4, 40-42(49).
- Grzybowska B.** 2011: Regionalne aspekty aktywności innowacyjnej przemysłu spożywczego. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XIII, z. 2, 118-122.
- Koziolkiewicz M., Nebesny E., Krysiak W., Rosicka-Kaczmarek J., Budryk G., Gałązka-Czarnecka I., Libudzisz Z.** 2011: Żywność i żywienie w XXI wieku. Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź.
- Przemysł spożywczy w Polsce. 2008: ING Bank Śląski S.A., Warszawa.
- Puchalska K.** 2010: Aktywność eksportowa przedsiębiorstw. *Bank i Kredyt*, 41(3), 111-138.
- Rowiński J., Bułkowska M.** 2011: Wzrasta konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego na rynku UE. *Przemysł Spożywczy*, 7-8(65), 21-25.
- Sektor spożywczy w Polsce. 2011: Departament Informacji Gospodarczej PAIiZ S.A., Warszawa
- Szczepaniak I., Drożdż J.** 2010: Kryzys gospodarczy a inwestycje w polskim przemyśle spożywczym. *Przemysł Spożywczy*, 4(64), 3-6.
- Urban R.** 2010: Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa. [W:] Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (synteza) (red. A. Kowalski). IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- Urban R.** 2011: Polski przemysł mleczarski, mięsny i drobiarski w Unii. *Przemysł Spożywczy*, 3(65), 6-10.
- Wigier M.** 2011: Przemysł spożywczy w Polsce obecnie i w przyszłości. *Przemysł Spożywczy*, 7-8(65), 13-16.
- Wiśniewska J.** 2010: Globalizacja polskiego sektora rolno-spożywczego po wejściu do Unii Europejskiej. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XII, z. 1, 262-269.

## Summary

*Food manufacturers recognize the importance of innovation as one of the most important competitiveness and competitive advantage tools. They prepare their offer mix to meet consumer expectations. Polish products are present in foreign markets and find buyers as evidenced by sales revenues. But the offered products are not, in general, innovative. In as many as one half of voivodships, new or improved product exports accounted for less than 8% of revenues generated from the sale of innovative products.*

### Adres do korespondencji:

dr Barbara Grzybowska, dr Anna Rutkowska-Ziarko  
 Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
 ul. Oczipowskiego 4  
 10-957 Olsztyn  
 tel. (89) 523 44 30, (89) 523 37 77  
 e-mail: barg@uwm.edu.pl, aniarek@uwm.edu.pl