

Dariusz Żmija

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WIEDZA JAKO CZYNNIK ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO W POLSCE

KNOWLEDGE AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY COMPANIES IN POLAND

Słowa kluczowe: wiedza, zarządzanie wiedzą, przemysł spożywczy

Key words: knowledge, knowledge management, food industry

Abstrakt. Analiza ogólnej wartości nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w Polsce w latach 2008-2011 wskazuje, że nastąpił globalny spadek tych nakładów o ponad 28%. Spadek tych nakładów odnotowały przedsiębiorstwa produkujące artykuły spożywcze oraz wyroby tytoniowe. Wzrost tych nakładów odnotowano natomiast w przedsiębiorstwach produkujących napoje. Przeprowadzone badania wskazują, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w dużym stopniu pozyskują wiedzę w ramach bezpośrednich relacji handlowych, a także od firm zewnętrznych. W przypadku większości badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zarządzanie wiedzą w latach 2007-2011 wpłynęło na poprawę ich wyników ekonomicznych lub warunków ich funkcjonowania przyczyniając się tym samym do ich rozwoju oraz wzrostu konkurencyjności.

Wstęp

Jako pierwszy znaczenie wiedzy w gospodarce rynkowej docenił Drucker [1999], definiując ją jako efektywne wykorzystanie informacji w działaniu. Wiedza jest współcześnie istotnym zasobem, który wykorzystywany jest w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Funkcjonowanie przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej jest uwarunkowane posiadaniem określonych jej zasobów, dzięki którym przedsiębiorstwo jest w stanie zauważyć i wykorzystać nadarzające się szanse rynkowe. Zasoby wiedzy połączone z kreatywnością i procesami innowacyjnymi sprzyjają wzrostowi konkurencyjności przedsiębiorstw, a także przyczyniają się do ich rozwoju. Przedsiębiorstwa, które zorientowane są rynkowo, wykorzystują zatem te zasoby do kształtowania swojej innowacyjności i konkurencyjności. Wiedza stanowi podstawę przy określaniu strategicznych elementów systemu zarządzania przedsiębiorstwem, takich jak misja, wizja, cele, plany i strategie przedsiębiorstwa [Kłak 2010]. Podstawą wiedzy są dane oraz informacje, które jednak stają się wiedzą dopiero po ich odpowiednim przetworzeniu [Brdulak 2005].

Sposoby wykorzystania i wymiany istniejącej wiedzy, a także pozyskiwania nowej, mają dla działalności przedsiębiorstw istotne znaczenie. Dlatego właściwe systemy zarządzania wiedzą mogą przyczynić się do wzrostu ich konkurencyjności oraz zdolności innowacyjnej. Podstawowe znaczenie ma identyfikacja kluczowych procesów zarządzania wiedzą oraz związków między nimi występujących, co pozwala przedsiębiorstwu na systematyczne przekształcanie informacji, wiedzy, doświadczenia, umiejętności i kompetencji w kapitał intelektualny, który jest trudny do zidentyfikowania i imitacji przez konkurentów rynkowych, dzięki czemu możliwe staje się podniesienie zdolności przedsiębiorstwa do konkurowania i tworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej [Rokita 2003]. W literaturze spotyka się wiele koncepcji procesu zarządzania wiedzą, różniące się nazewnictwem poszczególnych procesów [Morawki 2005, Sarvay 1999, Jashapara 2006].

Zgodnie z podręcznikiem Oslo Manual [Podręcznik Oslo 2009] zarządzanie wiedzą (*knowledge management*) obejmuje swoim zasięgiem działania, które związane są z pozyskiwaniem,

wykorzystywaniem i udostępnianiem wiedzy przez dany podmiot. Pojęcie to obejmuje zarządzanie zarówno powiązaniem zewnętrznymi, jak i przepływami wiedzy w obrębie przedsiębiorstwa, w tym także metodami i procedurami poszukiwania wiedzy zewnętrznej oraz nawiązywania bliższych relacji z innymi przedsiębiorstwami (dostawcami, konkurentami), klientami lub instytucjami badawczymi. Poza praktykami postępowania związanymi z pozyskiwaniem nowej wiedzy, zarządzanie wiedzą obejmuje metody udostępniania i wykorzystywania wiedzy, w tym tworzenie systemów wartości regulujących udostępnianie wiedzy, a także praktyki służące kodyfikacji rutynowych sposobów postępowania [*Podręcznik Oslo 2009*]. Drucker uważa, że wiedza nie jest jeszcze tylko jednym czynnikiem produkcji, który uzupełnia tradycyjne czynniki (ziemia, praca, kapitał), ale jest jedynym ważnym współcześnie czynnikiem w przedsiębiorstwie. Zasoby wiedzy stały się zatem środkiem podstawowym, a nie pomocniczym w przedsiębiorstwie [Drucker 1999].

Material i metodyka badań

Celem artykułu była charakterystyka wiedzy jako zasobu, który w decydujący sposób może wpływać na rozwój przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. W pracy zaprezentowano dane dotyczące wartości wybranych rodzajów nakładów finansowych poniesionych na działalność innowacyjną związaną z pozyskiwaniem wiedzy w zakresie innowacji produktowych i procesowych. Ponadto na podstawie własnych badań ankietowych określono źródła wiedzy, które wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego oraz zidentyfikowano działania wspomagające pozyskiwanie i przekazywanie wiedzy. Zaprezentowano również wyniki badań dotyczące wpływu zarządzania wiedzą na wybrane charakterystyki badanych przedsiębiorstw.

Do przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zaliczono przedsiębiorstwa produkujące artykuły spożywcze, napoje oraz wyroby tytoniowe. W związku z ograniczoną dostępnością danych dotyczących nakładów finansowych ponoszonych na pozyskiwanie wiedzy przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w Polsce wykorzystano dane publikowane przez GUS odnoszące się do wartości nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych w przemyśle według rodzajów działalności innowacyjnej. Analizą objęto tylko te podmioty, w których liczba pracujących przekraczała 49 osób. Badania własne dotyczące źródeł wiedzy, działań wspomagających jej pozyskiwanie i przekazywanie oraz wpływ zarządzania wiedzą na podstawowe charakterystyki przedsiębiorstw przeprowadzono w 2013 roku na reprezentatywnej próbie blisko 270 przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce przy wykorzystaniu metody badań ankietowych. W celu otrzymania reprezentatywnej próby jednostek populacji zastosowaną probabilistyczną technikę wyboru próby. W ramach losowej techniki wyboru próby przeprowadzono losowanie proste indywidualne zależne (bezwrotne). Badania ankietowe są sposobem gromadzenia danych pierwotnych, a informacje zgromadzone za ich pośrednictwem dotyczyły działalności przedsiębiorstw w latach 2007 – 2011. Jako narzędzia badawczego użyto kwestionariusza ankietowego, którego konstrukcja składała się zarówno z pytań dotyczących charakterystyki badanych przedsiębiorstw, jak też pytań merytorycznych. W kwestionariuszu zastosowano różnego rodzaju pytania (pytania zamknięte, otwarte).

Wyniki badań

Do nakładów finansowych poniesionych na działalność innowacyjną związaną z pozyskiwaniem wiedzy w zakresie innowacji produktowych i procesowych zaliczono:

- nakłady na działalność badawczą i rozwojową,
- nakłady na zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania,
- nakłady na doskonalenie zawodowe personelu oraz marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów.

Działalność badawczo-rozwojowa, a więc badania i eksperymentalne prace rozwojowe, to systematycznie prowadzone prace twórcze podjęte dla zwiększenia zasobu wiedzy, w tym wiedzy o człowieku, kulturze i społeczeństwie oraz dla znalezienia nowych zastosowań dla tej wiedzy.

Swim zasięgiem obejmuje ona zarówno badania naukowe, jak też prace rozwojowe. Nakłady na działalność badawczo-rozwojową obejmują nakłady wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Druga grupa nakładów obejmuje nakłady związane z zakupem wiedzy ze źródeł zewnętrznych, np. zakup patentów, wynalazków, licencji, *know-how* oraz zakup oprogramowania. Trzecią grupę nakładów stanowią nakłady na nabycie zewnętrznych usług szkoleniowych, jak i nakłady na szkolenie wewnętrzne, a także marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów [Rocznik statystyczny... 2014].

W latach 2008-2011 ogólna wartość nakładów ponoszonych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy wyniosła 1 117,6 mln zł. Najwyższe nakłady w ujęciu nominalnym poniosły przedsiębiorstwa produkujące artykuły spożywcze – średnio 238,9 mln zł rocznie, następnie przedsiębiorstwa produkujące napoje – średnio 37,2 mln zł rocznie oraz

Tabela 1. Wybrane nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w latach 2010-2013 (ceny bieżące)

Table 1. Selected expenditures on innovation in terms of product and process innovations related to the acquisition of knowledge in the food industry enterprises in the years 2010-2013 (current prices)

Wyszczególnienie/Specification	Nakłady [mln zł]/Expenditures [mln PLN]				
	2008	2009	2010	2011	dynamika/ changes [%] 2008-2011
<i>Produkcja artykułów spożywczych/Manufacture of food products:</i>					
Ogółem/Total	336,4	232	156,1	231,1	68,70
Działalność badawcza i rozwojowa/Research and development activity	71,9	148,2	42,6	53,0	73,71
Zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania/ The acquisition of knowledge from external sources and the software	9,0	8,8	2,4	24,2	268,89
Szkolenie personelu, marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów/Personnel training and on marketing for new or significantly improved products	255,5	75,0	111,1	153,9	60,23
<i>Produkcja napojów/Manufacture of beverages:</i>					
Ogółem/Total	18,9	21,3	80,0	28,7	151,85
Działalność badawcza i rozwojowa/ Research and development activity	5,3	14,1	0,7	28,7	541,51
Zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania/ The acquisition of knowledge from external sources and the software	0,1	0,8	0,6	x	x
Szkolenie personelu, marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów/Personnel training and on marketing for new or significantly improved products	13,5	6,4	78,7	x	x
<i>Produkcja wyrobów tytoniowych/Manufacture of tobacco products:</i>					
Ogółem/Total	6,4	5,4	1,3	bd.	x
Działalność badawcza i rozwojowa/Research and development activity	3,3	x	0,6	bd.	x
Zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania/ The acquisition of knowledge from external sources and the software	x	1,2	x	bd.	x
Szkolenie personelu, marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów/Personnel training and on marketing for new or significantly improved products	3,1	4,2	0,7	bd.	x
Suma/Total	361,7	258,7	237,4	259,8	71,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rocznik statystyczny... 2010-2012]

Source: own study based on [Rocznik statystyczny... 2010-2012]

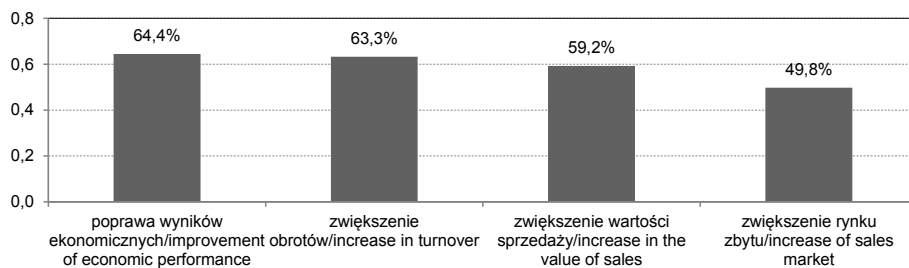
wyroby tytoniowe – średnio 3,3 mln zł rocznie. Biorąc pod uwagę rodzaj ponoszonych nakładów polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego najwięcej środków przeznaczają na doskonalenie zawodowe personelu, a także marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów. W 2011 roku nakłady te stanowiły blisko 60% ogółu nakładów. Pozostałe nakłady kierowane były na działalność badawczo-rozwojową. Nie podano natomiast nakładów, jakie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego (poza produkującymi artykuły spożywcze) poniosły w 2011 roku na zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania.

Analiza ogólnej wartości nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w Polsce w latach 2008-2011 wskazuje, że nastąpił globalny spadek tych nakładów z 361,7 mln zł w 2008 roku do 259,8 w 2011 roku, a więc o ponad 28% (tab. 1). W ujęciu nominalnym największy spadek nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w Polsce w 2011 roku w stosunku do 2008 roku miał miejsce wśród przedsiębiorstw produkujących artykuły spożywcze, dla których wyniósł on 105,3 mln zł. Oznacza to spadek nakładów w tej branży o ponad 31%. W sektorze przedsiębiorstw produkujących napoje nastąpił wzrost tych nakładów w 2011 roku w porównaniu do 2008 roku o prawie 10 mln zł, co oznacza, że były one wyższe o prawie 52%. W przypadku przedsiębiorstw produkujących wyroby tytoniowe w latach 2008-2010 nastąpił spadek wartości omawianych nakładów z 6,4 mln zł do 1,3 mln zł.

Analizując dynamikę poszczególnych rodzajów nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego związanych z pozyskiwaniem wiedzy w 2011 roku w stosunku do 2008 roku zauważyć należy, że w przedsiębiorstwach produkujących artykuły spożywcze 2,5-krotny wzrost nakładów nastąpił w odniesieniu do nakładów na zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych i oprogramowania. Spadek nakładów odnotowano natomiast zarówno w sferze działalności badawczej i rozwojowej oraz w zakresie nakładów na doskonalenie zawodowe personelu oraz marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów. Znaczny wzrost nakładów na działalność badawczo-rozwojową nastąpił natomiast w przedsiębiorstwach produkujących napoje (wzrost blisko 5,5-krotny). W przedsiębiorstwach tych nastąpił również wzrost nakładów na pozostałe nakłady związane z pozyskiwaniem wiedzy. Z dostępnych danych na temat omawianych rodzajów nakładów w przedsiębiorstwach produkujących wyroby tytoniowe wnioskować można, że w 2010 roku w stosunku do 2008 roku nastąpił wyraźny spadek wydatkowanych środków pieniężnych zarówno na działalność badawczo-rozwojową, jak też dotyczącą szkoleń oraz marketingu dotyczącego nowych lub istotnie ulepszonych produktów.

Z badań własnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce wynika, że przedsiębiorstwa te najczęściej wskazywały jako źródło pozyskiwania wiedzy współpracę z klientami oraz dostawcami, szkolenia zewnętrzne oraz badania rynkowe. Współpracę z klientami jako bardzo przydatne lub przydatne źródło wiedzy wskazało blisko 96% ankietowanych. Za bardzo przydatne lub przydatne źródło wiedzy jedynie 2% mniej przedsiębiorstw uznało współpracę z dostawcami. Kolejne przydatne źródła pozyskiwania wiedzy stanowiły w opinii respondentów szkolenia zewnętrzne i badania rynkowe – tak oceniło je odpowiednio 76 i 70% badanych przedsiębiorstw. Respondenci do mało przydatnych źródeł wiedzy zaliczyli natomiast współpracę z uniwersytetami lub ośrodkami badawczymi (65% badanych firm) oraz współpracę z firmami konsultingowymi (blisko 57%).

Badane przedsiębiorstwa określiły również jakie działania wspomagały procesy pozyskiwania i przekazywania wiedzy. Firmy te najczęściej wskazywały takie działania, jak szkolenia wewnętrzne, mentoring oraz praktyki w różnych działach lub oddziałach przedsiębiorstwa. Szkolenia wewnętrzne jako bardzo przydatne lub przydatne dla procesu pozyskiwania i przekazywania wiedzy wskazało prawie 86% badanych, opiekę doświadczonych pracowników nad rozwojem kariery pracowników niższego szczebla (mentoring) pozytywnie oceniło ponad 77% badanych, a system kształcenia pracowników poprzez praktyki w różnych działach lub oddziałach przedsiębiorstwa – prawie 67%. Badane przedsiębiorstwa do mało przydatnych działań wspomagających pozyskiwanie i przekazywanie wiedzy zaliczyły natomiast wydawanie biuletynu firmowego (około 53% respondentów),



Badani mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedź/Respondents could give more than one answer

Rysunek 1. Odsetek przedsiębiorstw deklarujących, że zarządzania wiedzą wywarło pozytywny wpływ na wskazane charakterystyki przedsiębiorstwa w latach 2007-2011

Figure 1. Percentage of enterprises declaring that knowledge management had a positive impact on the identified characteristics of the companies in 2007-2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: own study based on research

organizowanie nieformalnych spotkań pracowników (ponad 42%) oraz funkcjonowanie systemu rotacji pracowników na stanowiskach (prawie 40% badanych). [Firlej, Żmija 2014].

Badane przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wskazały również, jak zarządzanie wiedzą, a więc ogół procesów umożliwiających tworzenie, upowszechnianie i wykorzystywanie wiedzy do realizacji celów przedsiębiorstwa, przyczyniło się do poprawy ich wyników ekonomicznych w latach 2007-2011 (rys. 1).

Ponad 64% badanych przedsiębiorstw deklarowało, że w latach 2007-2011 zarządzanie wiedzą przyczyniło się do poprawy ich wyników ekonomicznych, 63,3% badanych wskazało, że działania te przyczyniły się do wzrostu obrotów przedsiębiorstwa, a 59,2% ankietowanych do zwiększenia wartości sprzedaży. Najmniej spośród badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego uznało, że zarządzanie wiedzą przyczyniło się do zwiększenia rynków zbytu ich przedsiębiorstw.

Podsumowanie i wnioski

W latach 2008-2011 w ujęciu nominalnym najwyższe nakłady związane z pozyskiwaniem wiedzy na innowacje technologiczne ponosiły przedsiębiorstwa produkujące artykuły spożywcze, a w dalszej kolejności przedsiębiorstwa produkujące napoje oraz wyroby tytoniowe. Uwzględniając rodzaj ponoszonych nakładów polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego najwięcej środków przeznaczały na doskonalenie zawodowe personelu, a także marketing dotyczący nowych lub istotnie ulepszonych produktów. W badanym okresie w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego nastąpił spadek ogólnej wartości nakładów na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy. Największy nominalny spadek tych nakładów odnotowały przedsiębiorstwa produkujące artykuły spożywcze. Jediną grupą przedsiębiorstw, w której nakłady te uległy zwiększeniu, były przedsiębiorstwa produkujące napoje. Warto zauważyć, że w badanych latach w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego łączne nakłady na innowacje produktowe i procesowe zmniejszyły się o 26,67% podczas, gdy nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy spadły w tym okresie o 28,15%. Spadek nakładów na działalność innowacyjną związaną z pozyskiwaniem wiedzy był zatem nieznacznie większy niż spadek ogólnej kwoty nakładów ponoszonych na tę działalność. Nakłady na działalność innowacyjną w zakresie innowacji produktowych i procesowych związanych z pozyskiwaniem wiedzy w latach 2008-2011 stanowiły średnio 16,16% ogólnych nakładów ponoszonych na innowacje technologiczne przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Na innowacje produktowe i procesowe w zakresie pozyskiwania wiedzy przeznaczano zdecydowanie mniej środków niż np. na innowacje wiążące się z inwestycjami w środki trwałe.

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego pozyskiwały wiedzę z różnych źródeł. Najczęściej wymieniana była współpraca ze swoimi klientami oraz dostawcami, a także szkolenia zewnętrzne oraz badania rynkowe. Należy zatem zauważyć, że przedsiębiorstwa te pozyskują wiedzę w dużym stopniu w ramach bezpośrednich relacji handlowych, a także od firm zewnętrznych. Jako mało przydatne źródła wiedzy przedsiębiorcy wskazali natomiast współpracę z uniwersytetami lub ośrodkami badawczymi, a także współpracę z firmami konsultingowymi. Wyniki te świadczą o nieprzystosowaniu wiedzy uzyskiwanej w ten sposób do praktycznego jej wykorzystania lub też o braku wystarczającej wiedzy na temat korzyści, jakie uzyskiwać można ze współpracy przedsiębiorstw z ośrodkami badawczymi i szkołami wyższymi. Działania wspomagające pozyskiwanie i przekazywanie wiedzy w badanych firmach koncentrowały się najczęściej na szkoleniach wewnętrznych, związane były z mentoringiem, a także odbywaniem przez pracowników praktyk w różnych działach lub oddziałach przedsiębiorstwa.

Dla większości badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zarządzanie wiedzą w latach 2007-2011 wpłynęło na poprawę ich wyników ekonomicznych lub warunków ich funkcjonowania. Działania te przyczyniły się zatem do ich rozwoju oraz wzrostu konkurencyjności.

Literatura

- Brdulak J.J. 2005: *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 14.
- Drucker P. 1999: *Spółczesność postkapitalistyczna*, PWN, Warszawa, 13-19, 43.
- Firlej K., Żmija D. 2014: *Transfer wiedzy i dyfuzja innowacji jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 106-108.
- Jashpara A. 2006: *Zarządzanie wiedzą. Zintegrowane podejście*, PWE, Warszawa, 15.
- Kłak M. 2010: *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce, 14.
- Morawski M. 2005: *Ilościowe zarządzanie wiedzą podejście zachodnie*, [w:] K. Perechuda (red.), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa, 80.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. 2009: Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 91-92.
- Rocznik statystyczny przemysłu*. 2010-2012, 2014: GUS, Warszawa.
- Rokita J. 2003: *Organizacja ucząca się*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adameckiego w Katowicach, Katowice, 76.
- Sarvay M. 1999: *Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry*, *California Management Review*, vol. 41, no 2, Winter, 96.

Summary

The papers aims to present the results of the analysis of total value of expenditure on innovation activities in the field of product and process innovations related to the acquisition of knowledge in the food industry enterprises in Poland in the years 2008-2011. They indicates that there was a global decline in these expenditures by over 28%. The decrease in these expenditures was recorded in the companies producing food and tobacco products. The increase in these expenditures was recorded in enterprises producing beverages. The study suggests that the food industry largely acquires knowledge in the framework of direct trade relations, as well as from external companies. For most of the surveyed enterprises of food industry knowledge management in the years 2007-2011 improved their economic performance or operating conditions thus contributing to their development and competitiveness.

Adres do korespondencji
dr Dariusz Żmija
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Polityki Ekonomicznej i Programowania Rozwoju
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków
e-mail: zmijad@uek.krakow.pl