

Dagmara K. Zuzek

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie

INNOWACJE PRODUKTOWE W SEKTORZE MSP PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO W POLSCE JAKO ISTOTNY CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI

PRODUCT INNOVATIONS IN SMS'S SECTOR IN POLAND AS IMPORTANT FACTOR OF COMPETITIVENESS

Słowa kluczowe: innowacyjność, konkurencyjność, przemysł spożywczy

Key words: innovations, competitiveness, food industry

Synopsis. W pierwszej części przedstawiono teoretyczne założenia konkurencyjności za szczególnym podkreśleniem roli innowacyjności w procesie budowania przewagi konkurencyjnej firm. W części empirycznej przeprowadzono analizę innowacyjności produktowej przedsiębiorstw polskich z sektora MSP, pod kątem ich konkurencyjności.

Wstęp

Ważną cechą gospodarki rynkowej jest jej konkurencyjność. Przedsiębiorcy dostarczają swoje produkty na rynek, a konsumenci, porównując oferty, decydują o zakupie. Tak rodzi się mechanizm konkurencji. Niektóre przedsiębiorstwa, dzięki określonym działaniom ekonomicznym zdobywają przewagę konkurencyjną nad innymi, które albo nie wiedzą jak sobie poradzić z trudną sytuacją ekonomiczną, albo też nie mają na to środków.

W ostatnich latach następuje przewartościowanie roli i miejsca czynników konkurencyjności. Czynniki tradycyjne, takie jak: wielkość produkcji, cena, trwałość i niezawodność wyrobu, redukcja kosztów wytwarzania samego produktu przestają odgrywać pierwszoplanową rolę, a w ich miejsce pojawiają się czynniki nowe, powiązane z wiedzą i innowacyjnością.

Celem artykułu jest wskazanie i analiza zależności wpływu procesów innowacyjnych na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw sektora MSP w Polsce, z uwzględnieniem innowacji produktowych.

Wpływ innowacji na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa

Konkurencyjność przedsiębiorstw jest determinowana różnymi czynnikami. Ich klasyfikacja, w zależności od przyjętego kryterium, bywa różna. Biorąc pod uwagę miejsce ich ulokowania, można je podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich obejmują: posiadane zasoby oraz podejście do sposobu ich wykorzystywania, technologie wytwarzania, sposób zarządzania, jakość wyrobów (usług), cenę, wielkość produkcji. Do czynników zewnętrznych można zaliczyć:

- tendencje społeczne (przejawiające się m.in. zmianą stylu życia), zmiany demograficzne,
- stan infrastruktury materialnej i intelektualnej oraz poziom technologiczny,
- politykę państwa i innych podmiotów związanych ze sferą gospodarczą, np. poszerzenie UE, stopy procentowe i kursowe walut i polityka celna.

Otoczenie przedsiębiorstwa jest zatem istotnym czynnikiem, kształtującym pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw na rynku. Jednak nie na wszystkie przedsiębiorstwa otoczenie wywiera jednakowy wpływ. Firmy, na produkty których zapotrzebowanie jest stałe, które mają przewidywalnych konkurentów, a powiązania konkurencyjne trwały charakter, nie są zmuszane do przewartościowywania poglądu na rolę zasobów niematerialnych, a zwłaszcza do zmiany technologii wytwarzania. Przedsiębiorstwa, które funkcjonują w zmiennym otoczeniu muszą się liczyć z coraz silniejszą i agresywniejszą konkurencyjnością, wyrażającą się „... w coraz większej liczbie podmiotów rywalizujących o tych samych klientów, rosnącą siłą produkcyjną i ekonomiczną potencjalnych konkurentów, a także zanikaniem barier wejścia na każdy rynek” [Kasiewicz 2006]. To z kolei zmusza ich do przyjmowania aktywnych strategii rynkowych.

Bardzo istotne jest, aby innowacje wdrażane były po to, aby zwiększać konkurencyjność. Celem przedsiębiorstw w zakresie innowacji jest wzmocnienie ich pozycji wśród konkurentów. Aby ten cel został osiągnięty, dana innowacja musi być korzystna z punktu widzenia rynku i klienta. Według Pomykalskiego [2001], jedynie te produkty i usługi, które można sprzedać, pozwolą obrońcą lub wzmocnić pozycję konkurencyjną firmy. Natomiast, Bogdanienko [1998] podkreśla szczególną rolę relacji innowacje-konkurencyjność, stwierdzając, że innowacje decydują o konkurencyjności przedsiębiorstwa, tzn. o jego zdolności do utrzymania się na rynku. Spośród przesłanek wyboru innowacyjności, jako wiodącego czynnika oddziałującego na konkurencję wymienia się:

- innowacyjność już w samej nazwie zawiera element nowości i zmiany, ma charakter dynamiczny i rozwojowy,
- innowacyjność jest czynnikiem powiązaniem z pozostałymi czynnikami oddziałującymi na wzrost konkurencyjności,
- innowacje silnie oddziałują na kreowanie popytu rynkowego, który jest niezwykle ważnym czynnikiem kształtowania konkurencyjności [Sosnowska 2002].

Nakłady a efekty na działalność innowacyjną

Podjęwane przez przedsiębiorstwa działania innowacyjne determinowane są przez wiele czynników. Jednym z nich jest rodzaj działalności, w którym dane przedsiębiorstwo działa. Wartość środków finansowych przeznaczanych na prowadzenie działań innowacyjnych w sektorze niskiej techniki jest znacznie niższa, niż przedsiębiorstw przemysłowych ogółem i przetwórstwa przemysłowego (tab. 1).

Porównania między sektorami mają z tego względu ograniczone znaczenie. Interesujące są porównania wśród danego poziomu techniki. Analiza wkładu w działalność innowacyjną wskazuje, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego przeznaczały w latach 2007-2009 średnio 2420 mln zł, co stanowiło ok. 54% nakładów na działalność innowacyjną sektora niskiej techniki. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa te stanowią znaczny udział w liczbie przedsiębiorstw niskiej techniki. Przeliczając wartość nakładów na podmiot (lub na przedsiębiorstwo prowadzące działalność innowacyjną), na pierwszym miejscu znajdowały się zdecydowanie przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją wyrobów tytoniowych. Przeznaczają one prawie 5-krotnie więcej środków na działalność innowacyjną, niż przemysł spożywczy.

Pozostałe branże sektora niskiej techniki przeznaczały na działalność innowacyjną, w porównaniu z przedsiębiorstwami produkującymi artykuły spożywcze i napoje, znacznie mniejsze środki finansowe. Najniższe nakłady wydatkowały przedsiębiorstwa produkujące odzież i wyroby futrzarskie oraz skóry

Tabela 1. Mierniki nakładów na działalność innowacyjną (2005-2007)

Wyszczególnienie	Nakłady na działalność innowacyjną			
	ogółem [mln zł]	na podmiot [tys. zł]	na przedsiębiorstwo [tys. zł]	na przedsiębiorstwo [%]
Ogółem przedsiębiorstwa przemysłowe	17 152,6	2 248,3	5 170,2	35,8
Przetwórstwo przemysłowe	15 207,6	2 039,9	4 965,6	35,6
Razem niska technika, w tym:	4 454,1	1 011,4	3 160,9	26,1
– produkcja artykułów spożywczych i napojów	2 419,3	1 453,7	4 480,2	32,1
– produkcja wyrobów tytoniowych	160,5	8 802,0	20 769,1	75,6
Włókiennictwo	192,4	490,3	2 243,4	24,3
Produkcja odzieży i wyrobów futrzarskich	19,9	26,9	280,8	10,4
Produkcja skór wyprawionych i wyrobów ze skór	24,5	195,3	835,4	21,5
Produkcja drewna i wyrobów z drewna	400,8	880,6	3 676,6	25,0
Produkcja masy włóknistej	412,4	2 539,7	5 771,2	31,9
Działalność wydawnicza	289,9	749,3	3576,3	28,2
Produkcja mebli, działalność produkcyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana	519,2	841,5	2 671,0	31,2
Przetwarzanie odpadów	15,3	647,4	1 343,9	29,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nauka i Technika... 2007, 2008, 2009.

wyprawione i wyroby ze skóry. Były one niższe w porównaniu z przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego, odpowiednio: 16- i 5-krotnie. Przedstawione tendencje znajdują potwierdzenie w kolejnym mierniku wejścia udziale przedsiębiorstw, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność innowacyjną wśród producentów wyrobów tytoniowych stanowiły ok. 76% badanej zbiorowości. Kolejne miejsce zajmowały przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego i produkujące masę włóknistą, spośród których ok. 32% ponosiło nakłady na działalność innowacyjną.

Innowacja wyrobu ma miejsce wówczas, gdy nowy lub ulepszony produkt zostaje wprowadzony na rynek. Udział produktów nowych i zmodernizowanych w produkcji sprzedanej ogółem lub sprzedaż produktów innowacyjnych, które wprowadzono na rynek odzwierciedla zatem zdolność wdrożeniową przedsiębiorstw. Średnio w latach 2005-2007 wyroby nowe i zmodernizowane wprowadzane na rynek stanowiły ok. 18% produkcji sprzedanej przemysłu ogółem i nieco ponad 20% przetwórstwa przemysłowego (tab. 2).

Porównania międzynarodowe wskazują, że jest to niski wskaźnik [Pieńkowska 2005]. W krajach zachodnioeuropejskich wartość sprzedaży innowacji produktowych stanowiła bowiem ok. 1/3 ogólnej wartości sprzedaży. Analiza skutków ekonomicznych działalności innowacyjnej, mierzonych udziałem nowych i zmodernizowanych wyrobów w produkcji przedsiębiorstw niskiej techniki, wskazuje ponownie, że jest on zdecydowanie niższy (ok. 2-krotnie) od przedsiębiorstw przemysłowych i przetwórstwa przemysłowego. Spośród przedsiębiorstw niskiej techniki, ponownie najbardziej innowacyjne są produkujące wyroby tytoniowe i masę włóknistą. Kolejne miejsca zajęły przedsiębiorstwa produkujące meble oraz włókiennictwo. Udział nowych i zmodernizowanych wyrobów w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego był niski i wynosił 10,9%. Tylko trzy branże niskiej techniki (produkcja odzieży i wyrobów futrzarskich, produkcja drewna i wyrobów z drewna oraz działalność wydawnicza) charakteryzowały się niższymi wskaźnikami. Deklarowana przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego aktywność innowacyjna nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w efektach ekonomicznych. Trudno jednak określić taką sytuację jednoznacznie negatywnie. Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotu innowacji, decyzje przedsiębiorstwa mogą dotyczyć innowacji produktowych lub innowacji procesowych. W rezultacie firmy mogą decydować się nie tylko o wprowadzaniu całkiem nowych wariantów produktów, ale także podnoszenia jakości produktów czy też obniżania kosztów produkcji. Większość przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wprowadza w znacznym stopniu innowacje procesowe, polegające na zmianach w sposobie wytwarzania, tworzenia lub dystrybucji produktów. Szczepaniak [2007] podkreśla, że istotne znaczenie w tym procesie miało wejście zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw oraz aktywność międzynarodowych sieci handlowych dokonujących zakupów polskich artykułów spożywczych na potrzeby całych sieci. Warto w tym miejscu nadmienić, że globalne sieci handlowe w Polsce sprzedają już ponad 40% artykułów spożywczych [Chechelski 2006].

Tabela 2. Mierniki nakładów na działalność innowacyjną (2005-2007)

Wyszczególnienie	Sprzedaż produktów innowacyjnych, które wprowadzono na rynek w sprzedaży ogółem [%]	Produkcja sprzedana wyrobów nowych lub istnienie ulepszonej produkcji sprzedanej wyrobów [%]
Ogółem przedsiębiorstwa przemysłowe	12,9	18,2
Przetwórstwo przemysłowe	15,9	20,5
Razem niska technika, w tym:	9,8	10,8
Produkcja artykułów spożywczych i napojów	9,7	10,9
Produkcja wyrobów tytoniowych	17,2	24,6
Włókiennictwo	13,2	16,0
Produkcja odzieży i wyrobów futrzarskich	3,4	4,6
Produkcja skór wyprawionych i wyrobów ze skór	10,1	11,0
Produkcja drewna i wyrobów z drewna	7,5	7,3
Produkcja masy włóknistej	16,2	19,0
Działalność wydawnicza	8,2	9,5
Produkcja mebli, działalność produkcyjna gdzie indziej nie sklasyfikowana	17,8	17,3
Przetwarzanie odpadów	2,0	3,7

Źródło: jak w tab. 1.

Ocena działalności innowacyjnej sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce

Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce wdrażają dużo innowacji procesowych, czyli usprawnień sposobu wytwarzania towarów, jak i nowych wyrobów (innowacji produktowych). Świadczy o tym poziom nakładów inwestycyjnych w budżetach innowacyjnych firm. W latach 2007-2009 przeciętnie ok. 15% małych przedsiębiorstw oraz 32% średnich zastosowało nowe procesy w wytwarzaniu produktów. Nowe lub ulepszone wyroby w tym samym okresie wdrożyło 12% małych i 27% średnich firm. W większości innowacji produktowych dotyczyło to nowych wyrobów dla rynku, a nie tylko dla danego przedsiębiorstwa.

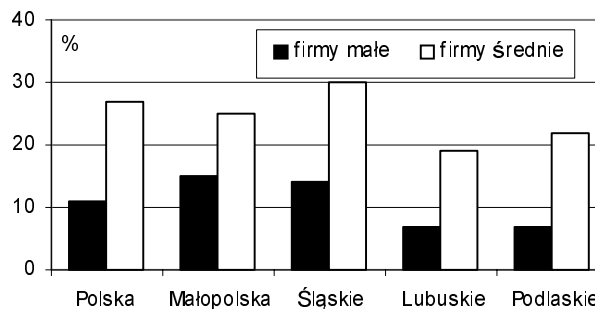
Jeśli chodzi o małe przedsiębiorstwa, to najbardziej innowacyjne były firmy z województwa małopolskiego, podkarpackiego i śląskiego (rys. 1). Około 14-15% z nich wprowadziło nowe lub ulepszone produkty, z czego aż 13-14% to były właśnie wyroby nowe na rynku. Najgorzej w tym ujęciu wypadły małe przedsiębiorstwa z województwa podlaskiego i lubuskiego. Tylko 7% z tych firm było innowacyjnymi pod względem wprowadzenia nowych produktów na rynek względem lat ubiegłych. Analizując średnie przedsiębiorstwa (rys. 1), to najlepiej wypadły firmy z województwa śląskiego, gdzie ponad 30% z nich wdrożyło innowacje produktowe. Najmniej nowych produktów wprowadziły średnie przedsiębiorstwa z województwa podlaskiego oraz lubuskiego. To ostatnie zaledwie 19% średnich firm innowacyjnych.

Bardzo istotne w poprawie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa są także nowe procesy produkcyjne. Najwięcej małych firm, które dokonały usprawnień swoich procesów wytwórczych było w województwie małopolskim – 20% (rys. 2). Około 18-19% małych przedsiębiorstw z Warmii i Mazur oraz ze Śląska zastosowało nowe sposoby wytwarzania produktów w analizowanym okresie. Najmniej podmiotów wdrożyło innowacje procesowe w województwie podlaskim (ok. 10%).

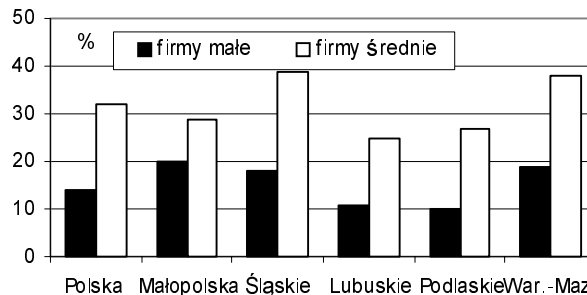
Najbardziej innowacyjne spośród średnich przedsiębiorstw były firmy z województwa śląskiego i warmińsko-mazurskiego, ponieważ prawie 40% z nich zastosowało nowe procesy produkcyjne. Około 25% firm z województwa lubuskiego stosowało w tych latach nowe metody produkcji i to były najsłabsze regiony.

Różnice między województwami w zakresie nowych procesów produkcyjnych są mniejsze niż w zakresie innowacji produktowych. Nowe metody produkcji prowadziły do obniżenia kosztów, często przez zastosowanie nowych pracoszczędnych metod. Dlatego w Polsce, głównie ze względu na potrzebę obniżenia stopy bezrobocia, bardzo istotne są innowacje produktowe, które otwierają nowe rynki zbytu dla przedsiębiorstw, a tym samym zwiększają możliwości zatrudnienia w sektorze małych i średnich firm. Bardzo istotne jest to, że w analizowanym okresie (2007-2009) innowacji produktowych było więcej o 4%, niż w 2000-2006. Natomiast nowe procesy wdrożyło o prawie 10% przedsiębiorstw więcej niż w poprzednich latach.

W latach 2007-2009 sprzedaż wyrobów nowych i zmodernizowanych małych przedsiębiorstw wyniosła około 2,5 mln zł w jednej firmie, czyli ok. 820 tys. zł na rok, a nakłady na innowacje w 2009 roku – 310 tys. zł. Natomiast sprzedaż wyrobów innowacyjnych w średnich firmach wyniosła średnio w analizowanym okresie 9 mln zł, czyli ok. 3 mln zł na rok, a nakłady w 2009 roku – 1,6 mln zł.



Rysunek 1. Odsetek MSP, które wdrożyły nowe wyroby
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i PARP.



Rysunek 2. Odsetek MSP, które wdrożyły nowe procesy
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i PARP.

Największe przychody ze sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych w grupie małych przedsiębiorstw miały firmy z województwa lubelskiego, lubuskiego i kujawsko-pomorskiego – około 4,5 mln zł na dane przedsiębiorstwo. Wpływy w wysokości ok. 4 mln zł miała przeciętna firma innowacyjna z Mazowsza. Najgorzej w tym zestawieniu wypadają małe firmy z województwa podlaskiego i podkarpackiego, w których sprzedaż innowacyjnych produktów przyniosła wpływy poniżej 1 mln zł. Odnosząc nakłady na innowacje do sprzedaży nowych wyrobów najlepiej wypadły małe firmy z województwa lubelskiego i lubuskiego, w których zwróciły się ponad czterokrotnie. W większości regionów sprzedaż była ok. dwukrotnie wyższa od nakładów w latach poprzednich. Sprzedaż na poziomie nakładów miały małe firmy z województwa podkarpackiego.

W przypadku średnich firm to największą sprzedaż nowych lub ulepszonych produktów osiągnęły, firmy z województwa podlaskiego – prawie 17 mln zł na innowacyjne przedsiębiorstwo. Około 12 mln zł na innowacyjnych produktach zarobiły firmy z Mazowsza i Warmii i Mazur. Przychody na sprzedaży nowych wyrobów w wysokości 10 mln zł przekroczyły także firmy z województwa świętokrzyskiego i śląskiego.

Najmniejsze wpływy ze sprzedaży innowacyjnych produktów miały średnie przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego i kujawsko-pomorskiego – poniżej 6 mln zł na firmę innowacyjną. Jeśli chodzi o zwrot nakładów innowacyjnych, to najlepiej wypadły średnie firmy z województwa warmińsko-mazurskiego i podlaskiego – ok. pięciokrotny zwrot w stosunku do przychodów ze sprzedaży. W pozostałych regionach firmy uzyskały sprzedaż nowych wyrobów ok. dwukrotnie wyższą od poniesionych nakładów, podobnie jak firmy małe. Najslabiej radziły sobie firmy średnie z województwa kujawsko-pomorskiego, w których sprzedaż produktów innowacyjnych minimalnie przewyższała nakłady na nie poniesione.

Wnioski

Z powyższych rozważań wynika, że duży wpływ na innowacyjność przedsiębiorstw ma konkurencja. Ta zależność jest jednak wzajemna. Osiągnięcie wysokiego poziomu konkurencyjności oferowanych dóbr i usług w dużej mierze zależy od rozwoju innowacji. Uwidacznia się to wyraźnie w przypadku przedsiębiorstw przemysłowych, w których innowacyjność zapewnia zdolność do produkcji wyrobów konkurujących z podobnymi wyrobami, zwłaszcza zagranicznymi. Z przedstawionych analiz wynika, że wprowadzenie innowacji okazało się wysoce skutecznym sposobem poprawy konkurencyjności badanych małych i średnich przedsiębiorstw oraz, że w trakcie swojej działalności istotnie poprawiły one swoją sytuację i pozycję wobec konkurentów. Wysoki pozytywny wpływ poszczególnych rodzajów innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstw wskazuje na zasadność ich wdrażania. Przedsiębiorstwa mają tego pełną świadomość, a ponad połowa z nich wykazuje już obecnie aktywność innowacyjną.

Literatura

- Bogdanienko J.** 1998: Zarządzanie innowacjami. SGH, Warszawa.
Chechelski P. 2006: Przemiany w handlu i ich wpływ na przemysł spożywczy. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 2.
Kasiewicz S. 2006: Zmiana warunków konkurencyjności przedsiębiorstw. [W:] *Kapitał intelektualny*, (red. S. Kasiewicz, W. Rogowski, M. Kiciński). Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków.
 Nauka i Technika w latach 2005-2007 r. 2007-2009: Informacje i opracowania statystyczne. GUS, Warszawa.
Pieńkowska M. 2005: Badania i rozwój a innowacje w latach 2003-2005. *MSN Working Papers*, 1.
Pomykalski A. 2001: Zarządzanie innowacjami. PWN, Warszawa-Lódź.
 Rocznik Statystyczny Przemysłu. 2007: GUS, Warszawa.
Sosnowska A. 2002: Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstw. [W:] *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*. Materiały i Prace IFGN, SGH, Warszawa.
Szczepaniak I. 2007: Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego po wejściu do Unii Europejskiej. [W:] *Zmiany w sektorze żywnościowym po rozszerzeniu Unii Europejskiej*. IERiGŻ-PIB, Warszawa.

Summary

In present theoretical of competitiveness in first part with particular underlining role of innovation in process of construction of competitive superiority of firm. In empirical part it carry analysis of innovative of product polish enterprises from sector of small and medium enterprises.

Adres do korespondencji:

dr Dagmara Zuzek
 Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
 Zakład Ekonomii i Polityki Gospodarczej
 al. A. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków
 tel. (12) 662 43 53 e-mail: d.zuzek@ur.krakow.pl