

Danuta Janczewska

Wyższa Szkoła Menedżerska

Warszawa

Wzrost innowacyjności przedsiębiorstwa jako przejaw przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy – na przykładzie branży cukierniczej w Polsce

Innowacyjność jest drogą do przekształcania polskiej gospodarki w gospodarkę opartą na wiedzy, a innowacje¹ są postrzegane jako główny czynnik wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw zarówno na rynkach lokalnych, jak i międzynarodowych.

Celem strategicznym polityki innowacyjnej, zapisanym w *Kierunkach zwiększenia innowacyjności gospodarki na lata 2007–2013*, jest „wzrost innowacyjności przedsiębiorstw dla utrzymania gospodarki na ścieżce szybkiego rozwoju i dla tworzenia nowych przedsiębiorstw dla tworzenia nowych miejsc pracy” (*Kierunki...* 2006, s. 37). Ten cel jest zgodny ze Strategią Lizbońską, według której Europa lat 20. XXI w. ma być obszarem o najwyższej dynamice rozwoju społeczno-gospodarczego, a za najważniejsze czynniki tego rozwoju uważa się: badania i rozwój (B+R), innowacje oraz edukację. Te trzy filary rozwoju konstytuują czynnik główny wszelkiego rozwoju – wiedzę.

Korzystanie z zasobów wiedzy przekłada się na jej praktyczne zastosowanie, a szybkość transferu wiedzy jest wykładnikiem przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość opiera się w głównej mierze na wdrażaniu szeroko pojętych innowacji w zakresie produktowym, technicznym, technologicznym i organizacyjnym.

Przedsiębiorczość w gospodarce opartej na wiedzy przejawia się zdolnością do szybkiego zastosowania najnowszych rozwiązań innowacyjnych. Wysoka aktywność innowacyjna przedsiębiorstw i lepsze wykorzystanie badań naukowych przez przedsiębiorstwa przemysłowe to obecnie czynniki decydujące o konkurencyjności gospodarki zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym, a także na poziomie przedsiębiorstwa. Jednak, jak dowodzą liczne badania i analizy, sytuacja w Polsce w zakresie tworzenia i absorbowania innowacji jest bardzo niezadowalająca. Ocenia się, że tylko około 30% przedsiębiorstw działających w sektorze produkcyjnym wprowadziło w ciągu ostatnich trzech lat innowację techniczną, podczas gdy w Unii Europejskiej udział przedsiębiorstw wprowadzających nowe rozwiązania techniczne już od kilku lat przekracza 60%. Niewielki jest także udział polskich przedsiębiorstw w finansowaniu działalności badawczo-rozwojowej. Wydatki przedsiębiorstw z sektora prywatnego na działalność B+R nie przekraczają 0,3% PKB, podczas gdy w UE jest to 1,3%. Niskie zaangażowanie sektora przemysłowego w finansowanie działalności badawczo-rozwojowej świadczy o braku współpracy

¹ Innowacja to wdrożenie nowego lub znacznie ulepszanego produktu (dobra lub usługi, procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacji) w praktyce biznesowej w miejscu pracy i stosunkach zewnętrznych (OECD, Eurostat: Oslo Manual 2005).

przemysłu ze sferą nauki i wskazuje na strukturalną słabość sektora badawczo-rozwojowego w Polsce, który skupia się głównie na badaniach podstawowych i w niewielkim stopniu reaguje na potrzeby rynkowe przedsiębiorstw.

W latach poprzednich procent przedsiębiorstw prowadzących działalność innowacyjną zmienił się nieznacznie – od 37,6% w 1997 r. do 32,1% w 2000 r. i 36,7% w 2002 r. Wyraźna poprawa wskaźnika intensywności innowacyjnej nastąpiła w 2004 r., kiedy wyniósł on 39%. W latach 2003–2005 przedsiębiorstw innowacyjnych w przemyśle było już 41,5%, a w przetwórstwie przemysłowym – 41,6%. W przemyśle artykułów spożywczych i napojów w 2004 r. zanotowano 37,4-procentowy udział przedsiębiorstw prowadzących działalność innowacyjną, a w latach 2003–2005 – 40,3-procentowy.

Produkcja artykułów spożywczych i napojów stanowi 20% produkcji przemysłowej w Polsce (w 2004 r. – 18,2%). Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego i napojów znajdują się na poziomie średniej krajowej sektora prywatnego w zakresie działalności innowacyjnej wszystkich badanych przedsiębiorstw, która w 2004 r. wyniosła 37,4%.

Badania GUS dotyczące innowacyjności polskich przedsiębiorstw objęły 3 tys. przedsiębiorstw, w tym firmy z sektora spożywczego². Wyniki tych badań zawierają wskazania mówiące o strukturze innowacji w przemyśle spożywczym i wskazują motywy podejmowania działań innowacyjnych. W strukturze nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym przeważały nakłady na maszyny i urządzenia techniczne, narzędzia i środki transportu. W latach 1997–2000 przekroczyły one 800 mln zł (60% wydatków na działalność innowacyjną). Kolejną pozycją były nakłady na marketing wyrobów nowych i zmodernizowanych. Nakłady na działalność badawczo-rozwojową wyniosły w tym okresie około 30 mln zł, a kilkanaście milionów złotych przeznaczono na zakup gotowych technologii i na szkolenia.

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego deklarowały wprowadzenie innowacji głównie w zakresie (*Polski... 2005*):

- wprowadzania wyrobów nowych i zmodernizowanych. W latach 1994–1996 taką działalność deklarowało 39% przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. W latach 1997–2000 wskaźnik się obniżył i wyniósł: w latach 1997 i 1998 – 27%, a w latach 1998–2000 – 26,8%;
- nowych procesów technologicznych. Deklarowało je 30% przedsiębiorstw sektora spożywczego w latach 1994–1996. W latach 1997–2000 wskaźnik się znacznie obniżył – do 24% w latach 1997 i 1998 i do 22,5% w latach 1998–2000;
- innowacji organizacyjno-technicznych. W latach 1994–1996 25% przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wprowadzało ten rodzaj innowacji, w latach 1997 i 1998 udział zmniejszył się do 11%.

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego podejmowały działania w zakresie poprawy jakości wyrobów i bezpieczeństwa produkcji żywności³. Większość przedsiębiorstw w sektorze żywności wdrożyła system zarządzania jakością HACCP i otrzymała certyfikaty systemów z grupy ISO. Wprowadzono innowacje w dziedzinach: organizacji produkcji, ochrony środowiska i bezpieczeństwa pracy.

² Szerzej na ten temat w raporcie GUS: *Nauka i technika*, lata: 1997, 2002, 2003.

³ Firma Kraft Jacobs Suchard jako jedna z pierwszych wprowadziła system jakości w zakresie bezpieczeństwa produkcji żywności, tworząc globalny model systemu zarządzania łańcuchem jakości (źródło: *Zapewnienie bezpieczeństwa konsumenta w całym łańcuchu żywnościowym*, Krzysztof Skierkowski, Kraft Foods Poland, Konferencja: *Bezpieczeństwo żywności w rozszerzonej Unii Europejskiej*, Warszawa, 19.11.2004 r.).

Działalność badawczo-rozwojowa w badanych firmach obejmowała drobne zagadnienia projektowe i ulepszenia rozwiązań technicznych i technologicznych. Działania w zakresie innowacji produktowych dotyczyły głównie:

- nowych składników produktu,
- nowego wizerunku produktu,
- nowych opakowań.

Innowacje produktowe wprowadzane przez małe przedsiębiorstwa spożywcze sporadycznie były nowościami rynkowymi, głównie były to tzw. imitacje, naśladujące produkty istniejące na rynku

Według GUS, przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, podejmując działania innowacyjne, kierowały się następującymi motywami:

- unowocześnienie procesu produkcji,
- zwiększenie udziału w rynku,
- poprawa jakości wyrobów,
- zwiększenie asortymentu,
- poszukiwanie nowych rynków.

Źródłem innowacji w małych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego były przede wszystkim czynniki wewnętrzne – wykorzystywano projekty innowacyjne własnej kadry. Wyniki badań wskazują, że małe przedsiębiorstwa w sektorze przemysłu spożywczego nie przywiązywały większej wagi do działalności innowacyjnej⁴. Z badań GUS wynika także, że źródłami innowacji w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego były informacje wewnętrzne, pochodzące od: pracowników, działu marketingu, zarządu, kierowników. Do źródeł zewnętrznych zaliczono: klientów, konkurentów, dostawców, firmy konsultingowe. Informacje zewnętrzne zdobywane były na konferencjach, targach, wystawach i z czasopism branżowych.

W okresie poprzedzającym przystąpienie Polski do Unii Europejskiej pojawiły się nowe wymagania wobec przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego – ze względu na konieczność dostosowania wielopłaszczyznowego w zakresie norm prawnych, regulacji dotyczących znaku towarowego produktów, promocji, uwarunkowań ekologicznych, technologii oraz organizacji i zarządzania. W każdym z tych obszarów wystąpiła konieczność intensyfikacji działań przedsiębiorczych producentów słodczy w warunkach dużej konkurencji rynkowej – pochodzącej z UE.

Sektor słodczy w Polsce jako jeden z pierwszych podjął przedsiębiorcze działania dostosowawcze przed integracją z Unią Europejską. Wynikało to ze strategii inwestorów zagranicznych, którzy – podejmując produkcję w Polsce – wdrażali europejskie standardy produkcji. W latach poprzedzających integrację z UE światowi liderzy w produkcji słodczy działający w Polsce rozumieli znaczenie działań przedsiębiorczych jako elementu walki konkurencyjnej. Dynamiczny wzrost produkcji słodczy datuje się od początku lat 90. XX w., kiedy w sektorze słodczy znaleźli się najwięksi światowi producenci: Cadbury, Nestle, Kraft Jacobs Suchard, Ferrero, Ludwig Schokolade, Fazer, Stollwerck, Bahlsen, Danone, Mars Incorporated, United Biscuits, Leaf, Van Melle. Inwestycje zagraniczne w polskim sektorze słodczy realizowane w latach 1992–1997 zmieniły jego strukturę zarówno pod względem udziałów rynkowych poszczególnych

⁴ Badania Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w ramach 5. Programu Ramowego UE realizowanego przez ośrodki naukowe 7 krajów europejskich. Wynika z nich, że badane przedsiębiorstwa przeznaczały 1% obrotów na szkolenia i działalność badawczo-rozwojową.

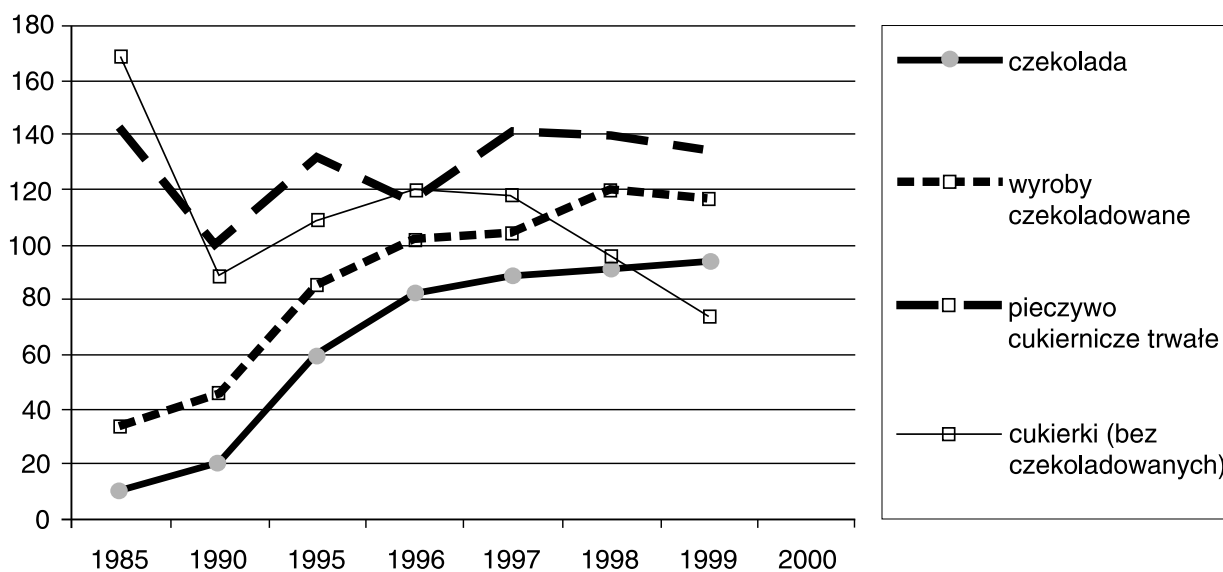
producentów, jak i pod względem struktury spożycia słodczy. Również firmy polskie działające w sektorze słodczy – przewidując, że ich dotychczasowe pozycje na rynku słodczy będą zagrożone po integracji z Unią – podjęły działania przedsiębiorcze, przede wszystkim w zakresie dostosowania do wymagań UE.

Obawy polskich producentów słodczy przed napływem słodczy z UE wynikały z istnienia silnej europejskiej konkurencji. Cała produkcja słodczy w Unii – włączając Szwajcarię i kraje Europy Środkowo-Wschodniej – w 1997 r. była oceniana na około 75 mln DEM, a ilość produkcji – na 10,3 mln ton (według SWEETEC 1/1999). Liczbę zakładów produkujących słodczy w UE oszacowano na 1900, a zatrudnienie w nich na 292 tys. osób. Spożycie słodczy w tych krajach wynosiło łącznie 9,4 mln ton.

Działania przedsiębiorcze w sektorze słodczy zarówno firm zagranicznych, jak i polskich producentów znacznie wyprzedziły przystąpienie do Unii Europejskiej i wywarły istotny wpływ na rozwój sektora w tym okresie. Jednym z ważniejszych efektów tych działań był znaczący wzrost produkcji słodczy w Polsce w latach 90. XX w. (ryc. 1).

Najbardziej charakterystyczne są dane dotyczące dynamicznego wzrostu produkcji czekolady na niespotykaną dotychczas skalę (wzrost niemal 10-krotny), co może oznaczać, że w tej branży wystąpiły najbardziej znaczące działania przedsiębiorcze.

Ryc. 1. Produkcja słodczy w Polsce w latach 1985–2000 (w tys. ton)



Źródło: dane GUS.

Najpopularniejszymi wyrobami cukierniczymi są w Polsce czekolada oraz wyroby czekoladowe: drażetki, batony, cukierki czekoladowe, praliny, wafle oblewane czekoladą.

Zarówno firmy zagraniczne, jak i polscy producenci słodczy stawiali i stawiają działania przedsiębiorcze na pierwszym miejscu listy czynników decydujących o zdobyciu pozycji rynkowej, zwłaszcza w okresie przedakcesyjnym. Walka konkurencyjna między światowymi producentami czekolady przyjmuje obecnie formę walki poprzez działania przedsiębiorcze, w tym wdrażanie innowacji. Wynikiem wzrostu zainteresowania działalnością innowacyjną w sektorze słodczy był znaczący wzrost produkcji słodczy. W produkcji czekolady znaczny wzrost liczby innowacji datuje się od początku lat 90. XX w. Jest to wyraźnie skorelowane ze wzrostem produkcji i napływem kapitału zagranicznego do tej branży. Duży wpływ na wzrost produkcji czekolady miał także

napływ nowych technologii oraz nowoczesnych maszyn i urządzeń. Na rynku pojawiły się nowe rodzaje czekolady, m.in. czekolady biała i napowietrzana; udoskonalono technologię i technikę produkcji czekolad.

Innowacje w branży cukierniczej można podzielić następująco:

- innowacje produktowe,
- innowacje technologiczne,
- innowacje ekologiczne,
- innowacje w sferze zarządzania,
- innowacje strategiczne.

Do produktów innowacyjnych w przemyśle spożywczym należy zaliczyć żywność o właściwościach zdrowotnych, np. redukującą otyłość czy obniżającą zawartość cholesterolu we krwi, napoje energetyczne, wzbogaconą żywność o podwyższonej zawartości witamin lub wapnia, z obniżoną zawartością tłuszczów, cukrów. Należy sądzić, że wachlarz tego typu innowacji produktowych wzrośnie – wobec wzrostu zachorowalności na tzw. choroby XXI w.: nadciśnienie i otyłość, a także wobec obowiązku wprowadzania norm bezpieczeństwa żywności. Podstawowym wskaźnikiem obrazującym aktywność innowacyjną przedsiębiorstw będzie stosunek produkcji sprzedanej wyrobów nowych i zmodernizowanych do całej produkcji sprzedanej.

Przykładem aktywności innowacyjnej w branży czekolady w zakresie sprzedaży nowego wyrobu może być wzrost sprzedaży czekolady białej:

2000 r. – 1697 t

2004 r. – 4455 t

2005 r. – 5033 t

2006 r. – 4716 t

Badania autorki w branży produkcji czekolady pozwoliły na spostrzeżenie, że w firmach zagranicznych generowanie idei innowacyjnej, tworzenie koncepcji i faza projektowania są zazwyczaj realizowane w ośrodkach B+R w krajach macierzystych inwestorów; w filiach w Polsce odbywa się jedynie wdrażanie innowacji. Korporacje transnarodowe dysponujące potencjałem finansowym, dostępem do laboratoriów i ośrodków badawczo-rozwojowych wdrażają innowacje na rynkach lokalnych. Daje to inwestorom zagranicznym znaczną przewagę konkurencyjną, gdyż imitatorzy (naśladowcy) nie są w stanie zgromadzić środków, organizatorów i kadry ani dokonać zmian instytucjonalnych niezbędnych do wdrożenia innowacji.

Rodzaje innowacji występujących w branży cukierniczej przedstawia tab. 1.

W przedsiębiorstwach z kapitałem polskim brakuje własnego zaplecza badawczego; nie powstały dotychczas trwałe więzi pomiędzy sferą nauki a przemysłem. Taki stan rzeczy powoduje znaczną różnicę w dostępie do wiedzy, do najnowszej technologii i techniki, pomiędzy polskimi przedsiębiorcami działającymi w branży cukierniczej a ich zagranicznymi konkurentami.

Producenci czekolady prześcigają się w dostarczaniu na rynek nowych produktów, czekolady o oryginalnych smakach oraz opakowaniach. Silna konkurencja sprawia, że producenci czekolady stają przed nowymi wyzwaniami wobec rosnących wymagań i oczekiwań klientów. Działania przedsiębiorcze koncernów zagranicznych w Polsce doprowadziły do powstania takich nowych produktów w polskich przedsiębiorstwach, jak czekolada napowietrzana, czekolada biała, czekolada „łaciata”, czekolada z żelkami.

Działania innowacyjne w zakresie ekologii koncentrują się na zmniejszaniu zanieczyszczeń wprowadzanych do środowiska, recyklingu, stosowaniu energii ze źródeł odnawialnych. Nie jest jeszcze szeroko wprowadzana idea zrównoważonego rozwoju; wydaje się, że będzie to główny nurt rozwoju innowacji do roku 2020. Szeroko są stosowane nowe opakowania – podlegające recyklingowi – o czym informuje oznakowanie.

Tabl. 1. Rodzaje innowacji w przedsiębiorstwach cukierniczych w branży czekolady

| Lp. | Rodzaj innowacji | Przykład wdrożenia innowacji |
|-----|---|--|
| 1. | Kreatywne, radykalne – nowe wyroby lub technologie, całkowicie zastępujące dotychczasowe | Czekolada napowietrzana, wymagająca całkowicie nowej technologii (Stollwerck, Baron, Terravita) Czekolada: „crispy”, „łaciata” (Kraft Foods) Czekolada z herbatnikiem (Stollwerck) Czekolada marcepanowa (Stollwerck) Seria czekolad nadziewanych galaretką (Nestle, Stollwerck) |
| 2. | Imitujące, modyfikacyjne – nowe wyroby lub technologie, które modyfikują dotychczasowe | Czekolada z żelkami Czekolada jogurtowa (Kraft Foods) Czekolada z dodatkiem chrupek, czekolady nadziewane z nowymi rodzajami nadzień (Cadbury-Wedel, Nestle, Terravita) Czekolady z całymi orzechami (Stollwerck, Union, Baron, Union Chocolate) |
| 3. | Techniczne – zmiany wyglądu fizycznego produktu, parametrów lub procesów produkcyjnych | Wprowadzenie nowych opakowań – zmiana projektu, kolorystyki, formatu (m.in. Wedel, Goplana, Fazer, Wawel, Union Chocolate – lata 1996–2002) Wprowadzanie nowoczesnych linii technologicznych, automatyzacja produkcji |
| 4. | Kierownicze – zmiany w procesach kierowania. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie strategiczne, zarządzanie jakością, zmiany w zakresie organizacji i zarządzania, logistyki i sposobu komunikowania się | Szczególny nacisk na wdrażanie systemu HACCP w zakładach produkujących czekoladę, wdrażanie systemu ISO Wdrażanie zasad benchmarkingu poprzez więzi z innymi zakładami z grupy (np. Nestle, Kraft Foods) Budowanie systemów clientingu Korzystanie z internetu do komunikowania się z klientami |
| 5. | Produktowe – zmiany cech istniejących wyrobów lub tworzenie całkowicie nowych wyrobów | Nowe rodzaje czekolady z dodatkami, np. czekolada piernikowa (Stollwerck), czekolada rum-rodzynki (Cadbury), czekolada biała (Nestle) Wprowadzanie czekolad o różnej wadze – np. 200 g, 250 g |
| 6. | Procesowe lub technologiczne – zmiany sposobu wytwarzania lub dystrybucji wyrobów | Stosowanie procesów debakteryzacji ziarna kakowego w celu poprawienia jakości mikrobiologicznej (Union Chocolate) Tworzenie własnych łańcuchów dystrybucji (Cadbury-Wedel, Nestle, Stollwerck) |

Źródło: Danuta Janczewska, *Czekoladowe innowacje*, „Cukiernictwo”, 1–2/2002.

Przykładem przedsiębiorczych zachowań firm działających w sektorze słodczy w zakresie innowacji dotyczących organizacji i zarządzania są działania dostosowawcze do wymagań Unii Europejskiej – wdrażanie systemu bezpiecznej produkcji żywności HACCP oraz norm ISO. Kolejnym ważnym zagadnieniem jest bezpieczeństwo produkcji żywności. Ważną przesłanką wprowadzania systemu HACCP są czynniki ekonomiczne, wiążące się z oszczędnościami finansowymi zarówno producentów, jak i konsumentów żywności. Spełnianie wymogów standardów jakościowych ISO nie jest w krajach Unii obligatoryjne, ale posiadanie certyfikatu ISO ma duże znaczenie z punktu widzenia konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Standardy ISO i HACCP były wdrażane w zakładach cukierniczych będących inwestycjami zagranicznymi (BIZ) w Polsce w latach 90. XX w. w firmach: Cadbury, Stollwerck, Cocoa Barry,

Ludwig Schokolade. Wdrażanie systemów jakości objęło również zakłady przejmowane przez BIZ: Goplana (kupiona przez koncern Nestle), Olza (Kraft Jacobs Suchard), Bałtyk (Fazer), Wedel (PepsiCo). Polscy przedsiębiorcy-produccenci słodczy starali się nadażać za zakładami zagranicznymi; na długo przed przystąpieniem Polski do UE wszyscy liczący się na rynku producenci wdrożyli ISO i HACCP.

Kolejnym przejawem innowacji w sektorze cukierniczym jest wdrażanie zasad współczesnego marketingu, w tym marketingu relacji. Marketing relacji – wdrożony w Polsce najpierw przez firmy zagraniczne – szybko został wprowadzony do praktyki marketingowej w polskich przedsiębiorstwach w sektorze słodczy. Innowacją wprowadzoną w zakresie organizacji i zarządzania stały się strategie marketingowe, niezbędne na rynku słodczy, na którym działa wielu konkurentów. Były to:

- paneuropejska strategia dużych udziałów rynkowych,
- paneuropejska strategia luk rynkowych,
- krajowa strategia dużych udziałów rynkowych,
- krajowa strategia luk rynkowych.

Działania przedsiębiorcze w sektorze słodczy, w tym w małych firmach rodzinnych, dotyczą w dużej części obszaru organizacji i zarządzania – poprzez wprowadzanie nowoczesnych strategii marketingowych – w kontekście nowego otoczenia konkurencyjnego na rynku Unii Europejskiej. Polskie firmy również starają się realizować strategie marketingowe. Przykładem takich działań może być rodzinna firma Hildebrand z Opalenicy. Jej strategia ekspansji rynkowej obejmuje rynki europejskie, na których firma oferuje unikatowe praliny produkowane ręcznie.

Działania przedsiębiorcze w sektorze słodczy w Polsce doprowadziły do znacznego podniesienia jakości wyrobów i poszerzenia oferty asortymentowej. Wprowadzanie nowych technologii i nowych opakowań oraz przestrzeganie standardów bezpieczeństwa produkcji żywności jest obecnie powszechnym kanonem w zakładach polskich i zagranicznych w tym sektorze. W nowej sytuacji istnienia konkurencji z Unii Europejskiej przedsiębiorcy dostrzegają znaczenie innowacji i intensyfikują działania przedsiębiorcze w tym zakresie.

Wnioski

1. Firmy z kapitałem zagranicznym oraz firmy polskie w sektorze słodczy jako jedne z pierwszych podjęły działania przedsiębiorcze, których przejawem były szeroko pojęte innowacje, w celu przygotowania do przystąpienia do jednolitego rynku Unii Europejskiej.
2. Wzrost liczby innowacji i ich różnorodność w sektorze słodczy są możliwe dzięki wykorzystaniu wiedzy i świadczą o dużym zainteresowaniu przedsiębiorców dostępem do wiedzy i do osiągnięć konkurentów.
3. Firmy zagraniczne wywarły istotny wpływ na modernizację i restrukturyzację przemysłu cukierniczego oraz pobudziły działania przedsiębiorcze w polskich firmach produkujących słodczy, co w znacznym stopniu przybliżyło polski sektor słodczy do wymagań Unii Europejskiej, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa produkcji żywności.
4. Ważne jest, aby przemysł cukierniczy zmieniał swoje cechy *low-tech* (niskiej technologii) na charakterystyki *high-tech* (zaawansowanej technologii), głównie w obszarze bezpiecznej i zdrowej żywności, produkowanej z naturalnych surowców i dodatków.
5. Istotne jest, by przedsiębiorcy mieli swobodny dostęp do wiedzy, wyników badań naukowych i osiągnięć technicznych, może to bowiem pobudzić powstawanie idei innowacyjnych w wymiarach: produktowym, technologicznym, organizacyjnym i ekologicznym.

Zawarty w niniejszym artykule szkic innowacyjności w przemyśle cukierniczym jako przejawu przedsiębiorczości wskazuje, że:

- poziom innowacyjności – jako przejawu przedsiębiorczości w przemyśle cukierniczym – osiągnięty w ostatnim dziesięcioleciu świadczy o zaangażowaniu przedsiębiorców w realizację postulatów Strategii Lizbońskiej;
- pozytywne zależności między skalą innowacji a sprzedażą nowych i zmodernizowanych wyrobów cukierniczych przedstawiają wpływ wiedzy na procesy innowacyjne, a tym samym – na przedsiębiorczość;
- innowacyjność przemysłu cukierniczego wymaga wsparcia sfery B+R ze względu na lukę innowacyjną oraz konieczność przyspieszenia transferu wiedzy.

Literatura

1. Białoń L., Janczewska D., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce – marketingowe metody oceny z perspektywy sektora*, Oficyna Wydawnicza WSM SIG, Warszawa 2004.
2. Białoń L., Janczewska D., *Procesy innowacyjne w polskim sektorze słodczy jako efekt BIZ*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, 2/2004.
3. Białoń L., Janczewska D., *Marketingowe wsparcie procesów innowacyjnych*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, 1/2005.
4. Izdebski H., Korzycka-Iwanow M., *Prawo żywnościowe w Polsce na tle prawa Unii Europejskiej*, „Polski Rynek Żywności”, 4/2001.
5. Janczewska D., *Audyty systemu HACCP. Audyt systemu ISO 9001 – Szkoła Auditorów*, materiały dydaktyczne, skrypt dla kadry menedżerskiej, Jutrzenka SA, wykłady w ZPC Goplana, Poznań 19–21.04.2006 r., Warszawa, Most Wanted, maj 2006.
6. Janczewska D., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy”, 2/2005.
7. Janczewska D., *Euroslodycze – słodka droga do Unii*, „Cukiernictwo”, 5/2001.
8. *Kierunki zwiększenia innowacyjności gospodarki na lata 2007–2013*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Rozwoju Gospodarki, Warszawa, 27 kwietnia 2006 r.
9. *Polski Przedsiębiorca w Unii Europejskiej. Przemysł spożywczy*, Sieć regionalnych centrów informacji europejskiej, Rzeszów 2005.
10. Szczepaniak P., *Przemysł cukierniczy*, „Boss Gospodarka”, 7/2001).

The Growth of Innovativeness as a Sign of Entrepreneurship in the Knowledge-based Economy. Case of Polish Confectioner's Trade

The aim of the article is the presentation of some aspects of the innovativeness in Polish industry according to my own research and analysis of the official statistical data (by Chief Census Bureau). The data about innovation are prepared by research in the respective trades; data were used by authors to show the relations between the achievements in the field of science and the performance of the industry – in reference to the hypothesis about the realization of the EU Lisbon Strategy in Poland.