

Adam CZARNOTA\*

## WPLYW INNOWACJI NA KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

*Zarys treści:* W artykule przedstawiono innowację jako kluczowy czynnik wpływający na konkurencyjność przedsiębiorstwa. W szczególności w opracowaniu zaprezentowano: definicje innowacji, definicje konkurencyjności przedsiębiorstwa, powiązanie między wdrażaniem innowacji w przedsiębiorstwie, a jego pozycją konkurencyjną.

*Słowa kluczowe:* innowacja, konkurencyjność przedsiębiorstwa, przewaga konkurencyjna.

### Istota innowacji i przegląd definicji

W sytuacji stale zmieniających się uwarunkowań i potrzeb pojawiających się na rynku, nie ma wątpliwości, czy należy się do nich dostosowywać. Trzeba zatem wprowadzać zmiany w zakresie koncepcji zarządzania, metod motywacji czy sposobów rozwiązywania problemów, a także technologii. Wyścig po sukces, w jakim biorą udział współczesne przedsiębiorstwa, doprowadził do sytuacji, w której przedsiębiorcy, dla uzyskania skutecznej przewagi konkurencyjnej, starają się wyprzedzać innych w szukaniu wszystkiego tego, co nowatorskie i trudne do skopionania. Na ogół tak wśród teoretyków, jak i praktyków biznesu panuje zgoda, że obecnie jednym z kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstw są innowacje.

Literatura przedmiotu obfituje w liczne definicje innowacji. Były one formułowane przez teoretyków makroekonomii, specjalistów od ekonomiki przedsiębiorstw i zarządzania, a także przez naukowców uprawiających inne nauki<sup>1</sup>. W potocznym rozumieniu innowacja oznacza coś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań; kojarzy się z po-

---

\* stażysta, Zakład Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

<sup>1</sup> W. Świtalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 80.

trzebną zmianą na lepsze. Słowo to pochodzi od łacińskiego *innovatio* czyli odnowienie<sup>2</sup>.

Pierwszy raz pojęcie innowacji do nauk ekonomicznych wprowadził w 1911 roku J. Schumpeter. Jego ujęcie jest już traktowane jako klasyczne. J. Schumpeter odniósł pojęcie innowacji do pięciu przypadków:

1. wprowadzenie nowego produktu, z jakim konsumenci nie mieli jeszcze do czynienia, lub nadanie nowych cech produktowi;
2. wprowadzenie nowej metody produkcji jeszcze praktycznie nie wypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu;
3. otwarcie nowego rynku, czyli takiego na którym dany rodzaj krajowego przemysłu uprzednio nie działał i to bez względu, czy rynek istniał wcześniej, czy nie;
4. zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów niezależnie od tego, czy źródło to już istniało, czy też musiało być dopiero stworzone;
5. Wprowadzenie nowej struktury organizacji jakiegoś przemysłu, np. stworzenie monopolu bądź jego złamanie<sup>3</sup>.

Definicja J. Schumpetera stanowi punkt wyjścia rozważań o znaczeniu innowacji w gospodarce. Zainteresowanie problematyką innowacyjną ewoluowało na przestrzeni lat, podobnie jak zmieniała się gospodarka światowa. Klasyczne ujęcie Schumpeterowskie funkcjonowało do II wojny światowej. Jednocześnie ze zmieniającą się strukturą przemysłu i zmniejszaniem jego roli powstawały nowe koncepcje.

Lata 80-te i 90-te XX wieku zaowocowały intensywnym rozwojem usług. Zakres przedmiotowy innowacji znacznie się rozszerzył i wyszedł daleko poza sferę techniki, a wraz z rosnącym zainteresowaniem tą tematyką pojawiły się następne definicje.

Ph. Kotler podszedł do istoty innowacji z pozycji dziedziny, którą się zajmuje, czyli marketingu. Uznał, że jest to dobro, usługa lub pomysł, postrzegane przez kogoś jako nowe. Pomysł mógł już istnieć od dawna, ale stanowił innowację dla osoby postrzegającej go jako nowy<sup>4</sup>. Jest to ujęcie szerokie, reprezentowane zresztą także przez P. Druckera, dopuszczające traktowanie jako innowacji każdej nowości.

---

<sup>2</sup> W. Janasz, K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>3</sup> J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

<sup>4</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 15-28.

R.W. Griffin za innowacje uważa kierowany wysiłek organizacji na rzecz opanowania nowych produktów i usług bądź też nowych zastosowań już istniejących produktów i usług<sup>5</sup>.

M.E. Porter włącza do pojęcia ulepszenia technologiczne, lepsze metody czy sposoby wykonywania danej rzeczy. Może to się ujawnić w zmianach produktu albo procesu, nowych podejściach do marketingu, nowych formach dystrybucji<sup>6</sup>.

**Tabela 1.** Pojęcie innowacji w polskiej literaturze

**Table 1.** Definition of innovation in polish literature.

Lp	Autor	Definicja
1.	Gomółka S.	Akt jakościowej zmiany w gospodarce, kiedy zaczyna się produkcja nowego wyrobu (stosowanie nowego procesu), jak i sam ten produkt (proces).
2.	Grudzewski W.M. Hejduk I.K	Każda myśl, zachowanie lub rzecz, która jest nowa, tzn. jakościowo różna od form istniejących.
3	Marciniak S.	Twórcze zmiany w systemie społecznym, strukturze gospodarczej, technice oraz przyrodzie.
4.	Pomykański A.	Wszelkie procesy badań i rozwoju zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w dziedzinie techniki, technologii i organizacji.

**Źródło:** opracowanie własne opracowanie własne na podstawie: S. Marciniak, *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000, s. 11-18; W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa 2000, s. 138-140; A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź 2001, s. 10-15; S. Gomółka, *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998, s. 17-20

**Source:** Personal elaboration based on: S. Marciniak, *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000, s. 11-18; W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa 2000, s. 138-140; A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź 2001, s. 10-15; S. Gomółka, *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998, s. 17-20

<sup>5</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 646.

<sup>6</sup> M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press Ltd., London 1990, s. 45.

W polskiej literaturze ekonomicznej powstało również wiele definicji innowacji (tab. 1).

Podsumowując można stwierdzić, że dane na temat innowacji stanowią obecnie obszerną dziedzinę wiedzy, a sama innowacja wdrożona do przedsiębiorstwa jest kluczowym czynnikiem jego przewagi konkurencyjnej.

## Pojęcie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

Jednym z ważniejszych zagadnień dotyczących współczesnych przedsiębiorstw jest zagadnienie konkurencyjności. W dobie globalizacji, deregulacji rynków czy rozprzestrzeniania się nowych technologii przedsiębiorstwa stykają się z coraz większym natężeniem konkurencji. Aby zwyciężyć w rynkowej rywalizacji przedsiębiorstwa muszą być konkurencyjne, a więc charakteryzować się konkurencyjnością. Powstaje jednak pytanie, czym jest konkurencyjność i co kryje się pod tym pojęciem. Jakkolwiek termin konkurencyjność używany jest powszechnie i systematycznie, to jednocześnie relatywnie rzadko występuje precyzyjne określenie tego zjawiska<sup>7</sup>.

Zainteresowanie zagadnieniem konkurencyjności jest zrozumiałe, a tendencja ta zdaje się wciąż utrzymywać, a nawet pogłębiać. Powodem jest postępujący rozwój technologii teleinformatycznych i transportowych, rosnąca atrakcyjność inwestycyjna wielu krajów oraz wzrost otwartości poszczególnych gospodarek. Owe determinanty przyczyniają się do zaostrzania warunków i reguł oraz działań na rynku, stawiając przed przedsiębiorstwami nowe i coraz trudniejsze wyzwania. Na początku pojęcie konkurencyjności zostało wprowadzone do zasobu pojęć politycznych w kontekście makroekonomicznym. Chodziło nie o abstrakcyjny rzeczownik pochodzący od czasownika *konkurować*, ale o konkretną cechę systemu gospodarczego w porównaniach z innymi gospodarkami<sup>8</sup>.

Definicja, która zawierała wyraźne ograniczenie do aspektów mikroekonomicznych została opublikowana przez brytyjskie Ministerstwo Handlu i Przemysłu<sup>9</sup> w 1995 roku. Ta koncepcja wyjaśniała konkurencyjność do pojedynczej firmy jako zdolność do wytworzenia właściwych

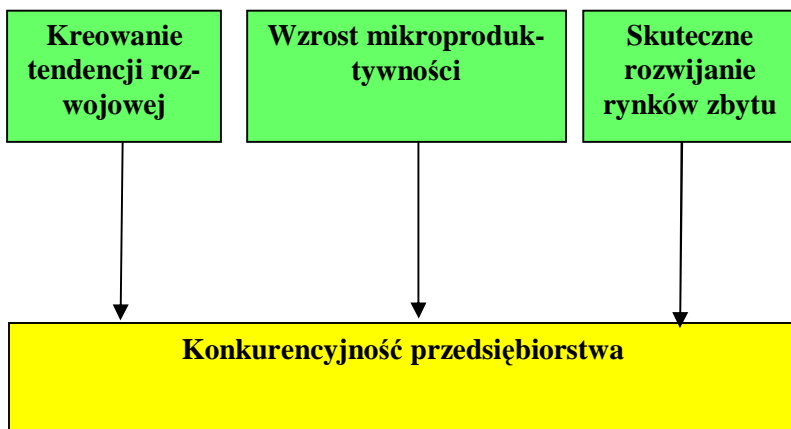
---

<sup>7</sup> M. Mróz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar*, „Gospodarka Narodowa” 2003, Nr 9, s. 40.

<sup>8</sup> W. Świtalski, op. cit., s. 165.

<sup>9</sup> Department of Trade and Industry, (DTI).

dóbr lub usług właściwej jakości, po właściwej cenie i we właściwym czasie. W tym przypadku konkurencyjność sprowadza się do zaspokojenia potrzeb nabywcy w bardziej wydajny sposób i bardziej sprawnie niż inne firmy<sup>10</sup>.



**Rysunek 1.** Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa

**Figure 1.** Conditionality of competitiveness of enterprise

**Źródło:** H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002, s. 128

**Source:** H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002, s. 128

Najszersza zaś definicja konkurencyjności zawarta jest w opracowaniach Institute for Management and Development (IMD). Eksperti IMD wychodzą z założenia, że badanie konkurencyjności jest dziedziną wiedzy ekonomicznej i stanowi obszar dociekań w sytuacji zmieniających się warunków gospodarowania w skali globalnej.

W oficjalnym dokumencie wydanym przez Instytut można przeczytać, że konkurencyjność przedsiębiorstw zależy od ich umiejętności w budowaniu i utrzymaniu takiego środowiska, które sprzyja uzyskiwaniu zwielokrotnionych korzyści oraz zwiększa poziom zasobności ludności<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> W. Świtalski, op. cit., s. 165-166.

<sup>11</sup> W. Świtalski, op. cit., s. 168.

**Tabela 2.** Pojęcie konkurencyjności w literaturze  
**Table 2.** Definition of competitiveness in literature

L.p.	Autor	Definicja
1.	Abbas A.J.	Zdolność firmy do innowacyjności i elastyczności, przejawiająca się w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.
2.	Bieńkowski W.	Zdolność do sprostania konkurencji wynikająca z akceptacji wyrobów przedsiębiorstwa.
3.	Gorynia M.	Umiejętność konkurowania, tzn. przetrwania i działania w konkurencyjnym otoczeniu.
4.	Pierścionek Z.	Pozycja konkurencyjna zapewniająca zysk w długim okresie.
5.	Płowiec U.	Realizowanie stopy zyskowności przedsiębiorstwa wyższej od obowiązującej stopy procentowej, co umożliwia długotrwały rozwój.
6.	Przybyciński T.	Rynkowa akceptacja produktów przedsiębiorstw oraz sprzedawanie wyrobów z zyskiem.
7.	Stankiewicz M.J.	Zdolność do sprawnego (tj. skutecznego i korzystnego) realizowania celów przedsiębiorstwa na rynkowej arenie konkurencyjnej.
8.	Veliyath R., Zahra Z.A.	Zdolność firmy do dorównania liderom branży w zakresie standardów produktowych i organizacyjnych.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie W. Bieńkowski, *Reagonomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, PWN, Warszawa 1995, s. 115; A.J. Abbas, *Rethinking competitiveness*, „Advances In Competitiveness Research” 2000, Nr 8, s. 4; Z. Pierścionek, *Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstwa*, materiały konferencji naukowej, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 851, Wrocław 2000, s. 218; M. Gorynia, *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 96; U. Płowiec, *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 74; T. Przybyciński, *Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997, s. 10; M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Dom Organizatora Tonik, Toruń 2002, s. 36; R. Veliyath, S.A. Zahra, *Competitiveness In the 21st Century: Reflection on the browning. Debate about Globalization*, „Advances In Competitiveness Research” Nr 1, s. 22

**Source:** Personal elaboration based on W. Bieńkowski, *Reagonomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, PWN, Warszawa 1995, s. 115; A.J. Abbas, *Rethinking competitiveness*, „Advances In Competitiveness Research” 2000, Nr 8, s. 4; Z. Pierścionek, *Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstwa*, materiały konferencji naukowej, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 851, Wrocław 2000, s. 218; M. Gorynia, *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 96; U. Płowiec, *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 74; T. Przybyciński, *Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997, s. 10; M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Dom Organizatora Tonik, Toruń 2002, s. 36; R. Veliyath, S.A. Zahra, *Competitiveness In the 21st Century: Reflection on the browning. Debate about Globalization*, „Advances In Competitiveness Research” Nr 1, s. 22

Natomiast optymalnym kryterium wszechstronnej oceny przedsiębiorstwa może być konkurencyjność, rozumiana jako właściwość, która określa zdolność przedsiębiorstwa do ciągłego kreowania tendencji rozwojowej, wzrostu produktywności (mierzonej w skali mikro) oraz do skutecznego rozwijania rynków zbytu w warunkach oferowania przez konkurentów towarów lub/i usług: nowych, lepszych i tańszych<sup>12</sup> (rys. 1).

Niewątpliwie konkurencyjność przedsiębiorstwa jest ważnym mechanizmem gospodarki rynkowej. Wraz z jej rozwojem zmieniały się jej formy oraz podejście do samego zjawiska. Następstwem tego była liczna próba definiowania konkurencyjności w literaturze przedmiotu. Przegląd stanowisk teoretycznych w tej kwestii prezentuje tabela 2.

Konkurencyjność jest ogólną miarą konkurencji, choć od określenia przedmiotu badania zależy to, czy analizowana jest gospodarka narodowa, region, gałąź przemysłu czy przedsiębiorstwo lub poszczególni pracownicy.

## **Przewaga konkurencyjna jako efekt wdrażania innowacji**

W dzisiejszej grze rynkowej innowacje mogą stanowić z całą pewnością przewagę konkurencyjną. Zarządzanie innowacyjne polega na wprowadzaniu szeroko pojętych zmian, przede wszystkim w przełomowych obszarach działalności przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na jego rozwój. Celem współczesnego zarządzania jest więc stworzenie takiego środowiska, które będzie stymulować innowacje.

Na ogół tak wśród teoretyków, jak i praktyków biznesu panuje zgoda, że obecnie jednym z kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstw są innowacje. W. Grudzewski i I. Hejduk uważają, że dzięki innowacjom następuje poprawa i unowocześnienie procesów wytwórczych, podniesienie produktywności, wydajności i jakości pracy, wzrost jakości wyrobów i ich konkurencyjności, zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania, udoskonalenie organizacji i metod pracy, zlikwidowanie barier i aktywizacja zasobów, poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy, zastępowanie pracy żywej w efekcie lepszej organiza-

---

<sup>12</sup> H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002, s. 128.

cji i wyższej wydajności opartej na bogatszym i bardziej nowoczesnym wyposażeniu technicznym; zwiększenie zdolności eksportowych itp.<sup>13</sup>.

Stające się innowacjami zmiany w produktach i procesach wytwarzania produktów materialnych prowadzą do wzrostu jakości lub obniżenia kosztów. Z samej definicji innowacji wynika, że efekt poprawy jakości lub obniżenia kosztu został uzyskany przez innowatora wcześniej – przed rywalami. Stąd jego pozycja konkurencyjna, a co za tym idzie także i konkurencyjność jest wyższa. Podobnie dzieje się, gdy wzrost jakości produktu musi być okupiony wzrostem kosztu wytworzenia. Jeżeli przyrost jakości jest wyższy niż przyrost kosztu, to nowy produkt ma większe szanse na odniesienie sukcesu na rynku, ponieważ nabywca uzyska proporcjonalnie więcej jednostek jakości produktu za jedną złotówkę płaconej ceny niż w przypadku produktu niezawierającego innowacji. Ta wyższa jakość produktu – niosąca więcej funkcji, wyższe osiągi, niższe koszty eksploatacyjne czy wydłużoną żywotność – jest źródłem dodatkowej satysfakcji użytkownika i nośnikiem podwyższonej konkurencyjności w stosunku do produktów rywali. Innowacje w produktach niematerialnych także przyczyniają się do obniżenia kosztu lub wzrostu jakości. Przyrost jakości usługi dzięki innowacji to na przykład skrócenie okresu obsługi klienta przez bank, biuro podróży lub firmę logistyczną. W tym przypadku przyrost jakości (przy założeniu tego samego kosztu wytworzenia usługi) podwyższa konkurencyjność innowatora na kilka sposobów. Po pierwsze, zwiększa zapotrzebowanie na usługi oferowane przez innowatora, gdyż klienci odchodzą od konkurentów. Dzięki temu rosną przychody ze sprzedaży i rynkowy udział innowatora. Po drugie, w warunkach niezmiennego poziomu kosztów stałych firmy zwiększona sprzedaż nowego produktu po starej cenie powoduje wzrost rentowności i przyrost całkowitej nadwyżki. Po trzecie, skrócenie czasu obsługi klientów zwiększa bez ponoszenia dodatkowych nakładów inwestycyjnych zdolność wytwórczą, a więc możliwość zaspokajania potrzeb większej liczby nabywców.

Innowacje powodujące obniżenie jednostkowych kosztów bezpośrednich wytworzenia produktu lub kosztów stałych przedsiębiorstwa również mogą przynieść wzrost bieżącej lub przyszłej konkurencyjności firmy. Bieżąca konkurencyjność wzrośnie, ponieważ przedsiębiorstwo, antycypując wzrost sprzedaży, może obniżyć cenę w ten sposób, aby

---

<sup>13</sup> W. Grudzewski, I. Hejduk, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001, s. 451-452.



zachować (lub nieco poprawić) wartości uzyskiwanych dotychczas wskaźników rentowności sprzedaży, majątku i kapitałów własnych. Obniżona cena skutkuje wzrostem atrakcyjności oferty (przy zachowaniu jakości dotychczas oferowanych produktów) i powoduje wzrost udziału w rynku, a także wzrost wielkości nadwyżki przychodów nad kosztami. Przedsiębiorstwo odnosi nie tylko bezpośrednie korzyści, ale również dzięki lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku ma ułatwiony dostęp (poniższych kosztach) do zewnętrznych źródeł finansowania<sup>14</sup>.

Można więc stwierdzić, że konkurencja między przedsiębiorstwami w dużej mierze rozgrywa się na dwóch poziomach<sup>15</sup>:

- tworzenia innowacji (a więc działań odkrywczych),
- adaptacji innowacji (działań powielających, adaptacyjnych, dostosowawczych).

Liczy się przy tym czas tych działań, gdyż często nie stawia się pytania: czy to zrobimy?, lecz – kiedy?

Podsumowując dochodzimy do wniosku, że dla osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa niezbędne jest utrzymanie wysokiego poziomu innowacyjności, którą określa się jako zdolność do permanentnego generowania i realizowania innowacji, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności i konkurencyjności i jakości.

---

<sup>14</sup> W. Świtalski, op. cit., s. 146-147.

<sup>15</sup> D. Kalukiewicz, *Innowacje – istotny czynnik konkurencyjności współczesnej firmy*, „Zagadnienia techniczno-ekonomiczne”, Nr. 2-3, s. 258.

## Bibliografia

1. Abbas A.J., *Rethinking competitiveness*, „Advances In Competitiveness Research” 2000, Nr 8.
2. Adamkiewicz-Drwiłło H., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002.
3. Bieńkowski W., *Reagonomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, PWN, Warszawa 1995.
4. Gomulka S., *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998.
5. Gorynia M., *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
6. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
7. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001.
8. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa 2000.
9. Janasz W, Koziół K, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
10. Kalukiewicz D., *Innowacje – istotny czynnik konkurencyjności współczesnej firmy*, „Zagadnienia techniczno-ekonomiczne”, Nr. 2-3.
11. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
12. Marciniak S., *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000.
13. Mróz M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar*, „Gospodarka Narodowa” 2003, Nr 9.
14. Pierścionek Z., *Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstwa*, materiały konferencji naukowej, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 851, Wrocław 2000.
15. Płowiec U., *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa-Poznań 2002.
16. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa-Łódź 2001.
17. Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press Ltd., London 1990.
18. Poznański K., *Innowacje w gospodarce kapitalistycznej*, PWN, Warszawa 1979.

19. Przybyciński T., *Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997.
20. Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
21. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Dom Organizatora Tonik, Toruń 2002.
22. Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
23. Veliyath R., Zahra S.A., *Competitiveness In the 21st Century: Reflection on the browning. Debate about Globalization*, „Advances In Competitiveness Research” Nr 1.

## **INNOVATION'S INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Nowadays there is no doubt that enterprises should keep changing to improve products and services. Flexibility of operation and new solutions in management and first of all innovations will be indispensable to keep competitive position. For enterprising company innovations are obligation. Innovation is an idea, action, thing which is new and has better quality what leads us to competitive advantage of enterprise.

Key words: innovation, enterprise competitiveness, competitive advantage of enterprise.