

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020

Pod redakcją
Dariusza Adrianowskiego, Karoliny Patory, Jacka Sikorskiego



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020

[Kup książkę](#)



[Kup książkę](#)

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020

Pod redakcją
Dariusza Adrianowskiego,
Karoliny Patory,
Jacka Sikorskiego



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

[Kup książkę](#)

Publikacja powstała pod patronatem
Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39
oraz Wydziału Zarządzania UŁ, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

*prof. dr hab. Monika Marcinkowska, prof. dr. hab. Iwona Czechowska
prof. dr hab. Bogdan Gregor, prof. dr hab. Jerzy Różański*

SKŁAD I ŁAMANIE

Karolina Patora

PROJEKT OKŁADKI

Joanna Skopińska

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06175.13.0.X

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-827-1

ISBN (ebook) 978-83-7969-226-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Od Redaktorów.....	5
Silna marka a budowanie wartości przedsiębiorstwa (<i>Dariusz Adrianowski</i>)	7
Wpływ zaostrzonych kryteriów oceny zdolności kredytowej osób fizycznych na liczbę zawieranych umów kredytów hipotecznych (<i>Anita Antczak, Łukasz Tłoczek</i>).....	21
Źródła finansowania procesów innowacyjnych w Polsce (<i>Ewelina Bezzubik</i>).....	35
Zarządzanie wiedzą w ramach regionalnych systemów innowacji (<i>Łukasz Karol Bugowski</i>).....	47
Polityka rachunkowości a kształtowanie wyniku finansowego przedsiębiorstwa na przykładzie zapasów (<i>Renata Chudzicka</i>).....	59
Finansowanie przedsiębiorstw <i>seed</i> i <i>start-up</i> ze środków Unii Europejskiej w latach 2007–2014 oraz perspektywy finansowe 2014–2020 (<i>Elżbieta Grzegorzczak, Małgorzata Jabłońska</i>)	71
Strategia rozwoju jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym i lokalnym (na przykładzie województwa podlaskiego) (<i>Emilia Jankowska</i>).....	87
Skuteczność zarządzania projektami w branży hotelarskiej (<i>Artur Janusz</i>).....	101
Wpływ pułapek decyzyjnych na zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie (<i>Dominika Korzeniowska</i>).....	117
Znaczenie rynku kapitałowego w kontekście zmian zachodzących w polskim sektorze ochrony zdrowia (<i>Bartłomiej Krzeczewski</i>).....	129
Podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka (<i>Malwina Łańcuchowska</i>).....	141
Kapitał ludzki w administracji samorządowej – perspektywy rozwoju na najbliższe dziesięciolecie (<i>Stanisław Makles, Bogusław Suwara</i>).....	155

Predykcja zagrożenia upadłością z wykorzystaniem wybranych modeli dyskryminacyjnych na przykładzie PolRest S.A. (<i>Dagmara Malinowska</i>)	171
„Buy to let” jako sposób finansowania i eksploatacji nieruchomości. Perspektywy rozwoju w Polsce (<i>Piotr Mirowski</i>)	185
Zmiany w organizacji nadzoru nad rynkiem finansowym w Polsce na tle Unii Europejskiej (<i>Marta Pisula</i>)	195
Wynagrodzenie za badanie sprawozdań finansowych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (<i>Paweł Pochylski</i>)	209
Pomiar zagrożenia płynności faktoranta (<i>Milan Popović</i>)	221
Czynniki determinujące strukturę kapitału w kontekście hipotez substytucji i hierarchii źródeł finansowania na przykładzie polskich spółek giełdowych (<i>Michał Szudejko</i>)	235
Prosumpcja – wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta Studium przypadku: Polacy a Niemcy (<i>Tomasz Szymusiak</i>)	253
Partnerstwo publiczno-prywatne w perspektywie roku 2020. PPP jako mechanizm finansowania rewitalizacji miast (<i>Michał Tumielewicz</i>)	267
Zasady rozliczania kosztów w uczelniach publicznych w podziale na różne źródła finansowania (<i>Paweł Zawieja</i>)	277

Od Redaktorów

Oddajemy do rąk Czytelników monografię będącą zbiorem recenzowanych artykułów naukowych, nawiązujących do ważnych zagadnień z zakresu finansów, rachunkowości i zarządzania. Autorami zgromadzonych w niniejszym zbiorze rozdziałów są doktoranci i młodzi pracownicy naukowcy reprezentujący różne krajowe ośrodki naukowe – Wydział Zarządzania i Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, oraz Szkołę Główną Handlową w Warszawie. Autorzy prezentują własne poglądy na temat wybranych problemów będących przedmiotem ich badań, osadzając rozważania w perspektywie 2020 roku. Monografia składa się z dwudziestu jeden rozdziałów i wprowadzenia.

Wydaje się, że w związku z przemianami, jakie dokonały się w ostatnich latach na świecie oraz wyzwaniem adresowanymi w nowym okresie programowania 2014–2020 (Horyzont 2020¹) w Europie, należy oczekiwać zasadniczych przemian w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego. Obszarami, które znajdują się w centrum zainteresowania w związku z nową europejską strategią działania², będą: polityka społeczna, polityka rozwoju nauki i polityka przemysłowa – ukierunkowane na inteligentny i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu. W ten jakże szeroki zakres rozważań w szczególności wpisują się problemy, z którymi mierzą się autorzy artykułów wchodzących w skład monografii. Z tego względu trudno wskazać jednoznacznie na konkretny obszar badań, wokół którego miałyby się koncentrować podejmowana tu problematyka. Wszak wyzwań, przed jakimi stoi nie tylko Polska, ale również Europa i cały świat w ciągu najbliższych kilku lat, jest bez liku. Niewątpliwie jednak motywem przewodnim, który przyświecał autorom badań, było ujęcie wybranych problemów w perspektywie 2020 roku. Wartość dodaną z pewnością stanowią rozdziały, w których zaprezentowano wyniki własnych badań empirycznych autorów.

¹ Informacje na temat programu Horyzont 2020 dostępne są na stronie: http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm?pg=h2020-documents, stan na marzec 2013.

² Komunikat Komisji, Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, KOM(2010) 2020 wersja ostateczna, Bruksela 3.3.2010.

DARIUSZ ADRIANOWSKI*

SILNA MARKA A BUDOWANIE WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa za główny cel stawiają sobie budowanie wartości dla akcjonariuszy. Nieustannie zmieniające się warunki funkcjonowania firm powodują, że poszukują one coraz to nowszych źródeł swojej wartości, aby zyskać przewagę nad konkurencją. W owych poszukiwaniach coraz większą rolę odgrywają pozabilansowe aktywa niematerialne, takie jak marka, wizerunek, czy też kultura organizacyjna. Wydaje się, że największe znaczenie spośród nich odgrywa marka. To właśnie ona może być sposobem na odróżnienie organizacji i jej produktów od konkurencji, prowadząc tym samym do zbudowania przewagi konkurencyjnej oraz zwiększenia wartości firmy. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie jakie korzyści wynikają z faktu, że przedsiębiorstwo posiada silną markę.

1. Definicje marki

We współczesnych realiach gospodarczych aktywa niematerialne posiadają niekiedy większe znaczenie niż majątek trwały. Wartości niematerialne i prawne przyjmują różną formę, ale w większości przypadków to marka i jej kapitał odgrywają najważniejszą rolę.

Marka jest popularnym pojęciem i pełni ważną rolę w naukach o zarządzaniu. Traktowana jest jako podstawowe narzędzie marketingu. Przytoczenie definicji marki, która posiada uniwersalną akceptację, jest jednak trudne. Za markę można uznać nazwę, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycję przestrzenną, melodię lub połączenie wcześniejszych elementów, tworzące wizerunek produktu, odróżniający się od konkurencji¹. W praktyce marka rozumiana jest jako „coś więcej”, co zbudowało świadomość, reputację i ma

* Doktorant, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

¹ J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 140–141.

znaczenie na rynku². Środowisko związane z marketingiem definiuje markę jako zespół cech, które zdaniem uczestników rynku wyrażają sobą firmy, produkty, usługi, a nawet osoby, kraje i organizacje³. Marka może być rozumiana na cztery różne sposoby: jako produkt, organizacja, osoba lub symbol.

Według J. Kalla marka to kombinacja złożona z produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz takich działań, jak dystrybucja i cena. Zastosowanie marketingu mix powoduje, że marka zyskuje dodatkowe wartości o charakterze emocjonalnym, które wyróżniają ją na tle pozostałych⁴. Powyższą definicję można uznać za ogólną, ale pokazującą wiele elementów, które należy traktować jako składniki marki, dzięki czemu jest też definicją uniwersalną. Podkreśla jednocześnie możliwość osiągnięcia pozycji lidera rynkowego, co w świetle tematu pracy jest szczególnie istotne.

Opracowanie kombinacji, która odróżnia jedno zestawienie powyższych elementów od drugiego, dostarcza nabywcom ponadprzeciętnych korzyści zarówno funkcjonalnych, jak i symbolicznych, dzięki czemu formuje się lojalna grupa konsumentów i umacnia się pozycja rynkowa przedsiębiorstwa.

Markę można również scharakteryzować jako zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych, korzyści, jakie stają się udziałem użytkownika produktu, z konkretną nazwą i konkretnym symbolem⁵. Marka to składnik produktu, dzięki któremu nabiera on indywidualnego charakteru, bez względu na podobne cechy z innymi produktami tej samej kategorii. Marka to nośnik informacji o produkcie, które konsument bierze pod uwagę przy zakupie. Jest to pojęcie wielowymiarowe, w skład, którego wchodzi niewidoczne procesy tworzące jej wartość dodaną i budujące przewagę konkurencyjną⁶.

Marka określana bywa również jako znak handlowy, brand, znak towarowy. Na podstawie ustawy Prawo własności

² K. Keller., *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 20.

³ <http://biznes.net/blogposts/view/162>, dostęp na 12.05.2012.

⁴ A. Banaszak., Postrzeganie marki, [w:] Paluchowski W. J., Bartkowiak G. (red.), *Psychologia a promocja: zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Rys Studia, Poznań 2004, s. 45–81.

⁵ G. Urbanek, Na początku był znak, [w:] *Marki Polskie – dodatek do Rzeczpospolitej*, 30.06.2004.

⁶ L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003.

przemysłowej⁷, marka to szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle ofert konkurentów⁸. Z kolei znakiem towarowym ustawodawca określa każde oznaczenie prezentowane w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny przedstawić, zastrzegając, iż powinno ono odróżniać towar jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innego podmiotu.

Dla wielu przedsiębiorstw marka jest jednym z najważniejszych zasobów firmy, będącym zestawem poszczególnych cech produktu, które mają wpływ na decyzje zakupowe nabywców i dzięki którym nazwa produktu będzie przez nich kojarzona. Dobra marka powinna odwzorowywać produkt i być łatwo zapamiętywana⁹. Marka realizuje wiele funkcji wobec nabywców. Są one spełniane tym lepiej, im wyższy jest poziom jej znajomości i akceptacji oraz lojalność w stosunku do niej.

Zgodnie z powyższymi definicjami marka powinna odróżniać dany produkt od jego rynkowych odpowiedników i dostarczać niezbędnych informacji do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej. Dlatego marka pełni kilka ważnych funkcji¹⁰:

- identyfikacyjną – wskazuje na źródło pochodzenia produktu,
- ochronną – chroni przed kopiowaniem,
- gwaranta powtarzalności – marka zobowiązuje się do identycznych rezultatów stosowania, bez względu na miejsce i czas zakupu produktu,
- gwaranta jakości – niezmienna jakość, będąca wartością dla klienta,
- uproszczenia procesu decyzyjnego – pozwala zebrać i uporządkować informacje o ofercie firmy i konkurentów,
- transformacyjną – świadomość marki zwiększa i transformuje przeżycia związane z konsumpcją,

⁷ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, tj. Dz. U. z 2003 r., Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.

⁸ Dz.U. z 2001r., nr 49, poz. 508; Dz.U. z 2002r., nr 74, poz. 676; Dz.U. nr 108, poz 945; Dz.U. nr 113, poz.983; Dz.U, nr 153, poz. 1271; tekst jednolity – Dz.U. z 2003r., nr 119, poz. 1117 oraz Dz.U. z 2004r., nr 33, poz. 286; za „Biznes Trendy”, INFOR, Warszawa, maj 2006, s. 35.

⁹ I. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011.

¹⁰ J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbanik, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 56.

ANITA ANTCHAK*

ŁUKASZ TŁOCZEK**

WPLYW ZAOSTRZONYCH KRYTERIÓW OCENY ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ OSÓB FIZYCZNYCH NA LICZBĘ ZAWIERANYCH UMÓW KREDYTÓW HIPOTECZNYCH

Wstęp

Analizując rynek kredytów hipotecznych w Polsce w ostatnich latach, można było zauważyć, iż przeżywał on dynamiczny rozwój. Tego rodzaju kredyt stał się najczęstszym źródłem finansowania nieruchomości, zwłaszcza nieruchomości mieszkaniowych. Jednakże kryzys finansowy lat 2007–2009 spowodował konieczność zaostrzenia kryteriów oceny zdolności kredytowej.

Celem niniejszej pracy jest ocena zmiany polityki kredytowej banków, której najbardziej zauważalnym efektem był spadek liczby udzielanych kredytów hipotecznych. Autorzy podjęli się również próby predykcji ilościowych skutków wspomnianych zmian polityki kredytowej na lata 2013–2020 oraz określili ich znaczenie zarówno dla klientów, jak i dla banków.

1. Istota zdolności kredytowej i analiza czynników ją determinujących

Warunkiem uzyskania kredytu hipotecznego jest posiadanie przez kredytobiorcę zdolności kredytowej. Prawo bankowe definiuje zdolność kredytową jako „zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie¹”. Wpływ na jej wysokość wywierają, m.in. dochody i zobowiązania, obciążenia kredytowe, okres kredytowania, oprocentowanie kredytu, system spłat kredytu i jego waluta.

* Doktorantka, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

** Doktorant, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj: Dz.U. z 2002 r. nr 72, poz. 665, ze zm., art. 70.

Pierwszy z paramentów – dochody i zobowiązania, stanowi jeden z głównych czynników decydujących o zdolności kredytowej. Dochód, który uwzględniany jest w analizie, musi mieć charakter stały i musi być stabilny w czasie. Do zobowiązań zalicza się nie tylko zobowiązania kredytowe i finansowe, ale także koszty ponoszone przez klienta na utrzymanie domu i rodziny². Po odjęciu od dochodów stałych zobowiązań klienta, otrzymujemy nadwyżkę finansową kredytobiorcy, z której klient będzie mógł spłacać raty kredytu hipotecznego. Jeśli nadwyżka ta okaże się wystarczająca, kredyt hipoteczny zostanie przyznany. Im wyższa wysokość dochodu pomniejszonego o obciążenia, tym wyższa możliwa do otrzymania kwota kredytu³.

Bank, przy ocenie zdolności kredytowej, winien brać również pod uwagę sumę miesięcznych rat kredytowych klienta tak, by zachować odpowiednią relację między wysokością obciążeń kredytowych a wysokością osiąganego dochodu. Dopuszczalny poziom zadłużenia reguluje Rekomendacja T.

Sposobem na zwiększenie zdolności kredytowej jest wydłużenie okresu kredytowania. Dłuższy okres kredytowania wpływa na zmniejszenie wysokości raty, stąd też większa kwota kredytu możliwa do udzielenia potencjalnemu kredytobiorcy. Negatywną konsekwencją wydłużenia okresu kredytowania jest jednak zwiększenie kosztu odsetkowego w całym okresie kredytowania⁴.

Podobny wpływ na zdolność kredytową ma wybór systemu spłat kredytu w formie rat równych zamiast rat malejących. W przypadku rat równych, rata kredytu, zwłaszcza na początku okresu spłacania, jest niższa niż w przypadku rat malejących. Taka też rata brana jest do badania zdolności kredytowej w momencie podejmowania decyzji o udzieleniu kredytu. Stąd zdolność kredytowa przy ratach równych okazuje się być wyższa⁵.

Oprocentowanie kredytu wpływa na zdolność kredytową w ten sposób, że im wyższe oprocentowanie, tym niższa zdolność kredytowa⁶.

² G. Główna, *Mieszkaniowy kredyt hipoteczny w Polsce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010, s. 53–54.

³ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2010, s. 20.

⁴ G. Główna, *Mieszkaniowy kredyt hipoteczny w Polsce*, op. cit., s. 54–55.

⁵ Ibidem, s. 55.

⁶ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik*, op. cit., s. 21.

EWELINA BEZZUBIK*

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROCESÓW INNOWACYJNYCH W POLSCE

Wstęp

We współczesnym świecie na międzynarodowej scenie z sukcesem funkcjonować mogą tylko przedsiębiorstwa innowacyjne, z dużym udziałem wysokich technologii, zarządzane w sposób umożliwiający ekspansję na zewnątrz. Rozwój sektora przedsiębiorstw innowacyjnych jest dla polskiej gospodarki kluczowy, głównie ze względu na znaczącą rolę, jaką pełnią firmy w tworzeniu PKB i nowych miejsc pracy. Aby osiągnąć przewagę konkurencyjną w wymiarze globalnym, konieczna jest intensyfikacja wdrażania innowacyjnych projektów.

Każdy proces innowacyjny, bez względu na to przez kogo jest podejmowany i w jakim zakresie, związany jest z nakładami kapitałowymi. Źródeł pozyskania środków finansowych jest wiele, zależą one głównie od wielkości firmy, formy własności oraz sytuacji w jej otoczeniu zewnętrznym. Możliwość pozyskania finansowania wiąże się z rodzajem realizowanego przedsięwzięcia, jak i etapem jego zaawansowania.

Podstawowym problemem rozwoju innowacji w Polsce jest istnienie bariery finansowej. Wynika ona z faktu, iż wdrażanie innowacji wymaga poniesienia wysokich kosztów. Większość przedsiębiorstw, szczególnie z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, nie dysponuje własnym kapitałem, który mogłyby przeznaczyć na finansowanie ryzykownych przedsięwzięć.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty innowacji oraz ukazanie głównych źródeł finansowania procesów innowacyjnych w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy 2020 roku.

1. Pojęcie innowacji

Pojęcie innowacji wywodzi się z łacińskiego słowa *innovation* i oznacza odnowienie, odnowę. Uważa się za nie nowe i lepsze niż dotychczas stosowane przez ludzi rozwiązania, które mają wpływ na

* Doktorantka, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet w Białymstoku.

społeczno-ekonomiczne warunki życia. Innowacje powstają i są wdrażane w zasadzie od początku istnienia ludzkości. Mogą być oceniane jako nowe rozwiązania w odniesieniu do przedsiębiorstwa, gospodarki regionu lub kraju¹.

Za ojca definicji innowacji uważa się J. A. Schumpetera. Według niego innowacje należy definiować jako „wprowadzenie nowych produktów, nowych metod produkcji, znalezienie nowych rynków, zdobycie nowych źródeł surowców oraz wprowadzenie nowej organizacji”². W klasycznym znaczeniu innowacja to coś, czego dotychczas nie było, coś, co ma zupełnie nową technologię. Najogólniej ujmując, przez pojęcie innowacji możemy rozumieć zmiany, które dokonywane są celowo i polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi, ocenianymi pozytywnie w świetle przyjętych kryteriów³.

W literaturze ekonomicznej można spotkać się z dwojakim ujęciem definicji innowacji: jako procesu lub jako rezultatu jego wykonania. Przez procesowe ujęcie innowacje rozumiemy wszelkie procesy twórczego myślenia, zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii, organizacji i życiu społecznym. Innowacja jako rezultat odnosi się natomiast do jakiegokolwiek dobra, usługi lub pomysłu, który jest postrzegany jako nowy⁴.

Proces innowacji określany jest jako dynamiczny ciąg powtarzających się czynności – od powstania pomysłu na innowację, opracowania go, wdrożenia, promocji i sprzedaży na rynku, po dyfuzję oraz dalszy rozwój w czasie. Jest to proces uczenia się, podczas którego zachodzą wzajemne interakcje oraz kształtowane są relacje pomiędzy pracownikami przedsiębiorstwa a jego partnerami⁵. Termin „innowacje” możemy rozumieć bardzo szeroko, ponieważ odnosi się do każdej sfery życia, począwszy od nowych rozwiązań dotyczących gospodarki, czy społeczeństwa, a skończywszy na nowych prądach myślowych i kulturowych.

¹ M. Dolińska, *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 13.

² J. A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWE, Warszawa 1999.

³ E. Weiss, *Pozyskiwanie środków unijnych przez przedsiębiorstwa innowacyjne. Podejście procesowe*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 62.

⁴ M. Dolińska, *Innowacje w gospodarce ...*, op. cit., s. 13.

⁵ Tamże, s. 14.