

Eugeniusz Pudelkiewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## SOCJOEKONOMICZNA I MARKETINGOWA KONCEPCJA ROZWOJU INNOWACJI W AGROBIZNESIE

### SOCIO-ECONOMICAL AND MARKETING CONCEPTION OF DEVELOPMENT OF INNOVATIONS IN AGRIBUSINESS

**Słowa kluczowe:** podejście socjoekonomiczne, podejście marketingowe, innowacje, innowacyjność, agrobiznes, koncepcja rozwoju

*Key words:* socio-economical approach, marketing approach, innovations, innovativeness, agribusiness, conception of development

**Synopsis.** Podjęto próbę ukazania roli i znaczenia innowacji w rozwoju agrobiznesu. Podejście socjoekonomiczno-marketingowe najlepiej i najpełniej wpisuje się w naturę i istotę innowacji oraz działań innowacyjnych.

### Wstęp

Przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje działające w sektorze agrobiznesu, jak i wszystkie gospodarki poszczególnych krajów nie mogą stać się konkurencyjne bez innowacji i procesów innowacyjnych. Konkurencyjność warunkowana innowacyjnością i bezustannym postępem technicznym, technologicznym, organizacyjnym to wyzwanie dla wszystkich gospodarek świata, w tym także dla agrobiznesu jako ważnego subsystemu polskiej gospodarki narodowej [Woś 1996].

Celem opracowania była próba ukazania roli i znaczenia innowacji w rozwoju agrobiznesu. Podejście socjoekonomiczne i marketingowe do innowacji jest kluczem, do znalezienia paradygmatu opisyującego złożoność zjawisk i procesów zachodzących w rzeczywistości gospodarczej, społecznej, politycznej i kulturowej agrobiznesu.

### Semantyczno-terminologiczny kontekst pojęcia innowacji i innowacyjności

Innowacja i innowacyjność to pojęcia wzajemnie współzależne i współwystępujące. Sama definicja innowacji, innowacyjności nie jest jednoznaczna i bywa rozmaicie określana. Pojęcie innowacja pochodzi od łacińskiego słowa „*innovare*”, co oznacza odnawiać lub z nazwy późnołacińskiej „*innovatio*” – odnowienie. Wprowadzone ono zostało po raz pierwszy do literatury ekonomicznej na początku XX w. przez Schumpetera [1960].

Schumpeter do światowej literatury ekonomicznej wprowadził nie tylko pojęcie innowacji, ale także sformułował ważną tezę, że innowacyjność przedsiębiorstw stanowi o rozwoju gospodarczym w większym stopniu niż kapitał, natomiast przedsiębiorcą jest każdy, kto wprowadza nowe kombinacje. Ponadto, Schumpeter jest również autorem koncepcji tzw. twórczej destrukcji (*creative destruction*) polegającej na nieustannym niszczeniu starych struktur i nieprzerwanym procesie tworzenia nowych, bardziej efektywnych. Według Schumpetera równowaga w gospodarce występuje właśnie wtedy, gdy ma m.in. miejsce: wytwarzanie nowego produktu, wykorzystanie nowej metody produkcyjnej, znalezienie nowego rynku zbytu, zdobycie nowych źródeł surowców lub wprowadzenie nowej organizacji.

W definicji przyjętej przez OECD [Butryn 2006] za najważniejszą cechę innowacji uznawana jest komercjalizacja nowych rozwiązań. Według tej koncepcji innowacja, innowacyjność obejmuje przekształcenie idei w nadający się do sprzedaży produkt lub usługę, a także nowy lub udoskonalony proces produkcyjny. Można więc powiedzieć, że w ujęciu OECD innowacja traktowana jest jako pierwsze wykorzystanie technologii lub wiedzy w nowy sposób, zakończony sukcesem rynkowym. Innowacje można więc rozumieć jako tworzenie zmian obejmujących przekształcenie nowej idei lub technologicznego wynalazku w rynkowy produkt lub proces. Innowacje z punktu widzenia rynkowego i komercjalizacji, określa się jako pomyślną ekonomicznie eksploatację nowych rozwiązań.

Na szczególną uwagę zasługuje ujęcie pojęcia innowacji przez Druckera [1992]. Innowacja, według Druckera, jest specyficznym narzędziem przedsiębiorczości – działaniem, które nadaje zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Drucker zwraca uwagę, że przedsiębiorcy za pomocą innowacji ze zmiany czynią możliwość do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług. Dlatego przedsiębiorcy powinni szukać źródeł innowacji, jak również szukać zmian i ich oznak wskazujących na okazję do skutecznej innowacji. Powinni także znać i stosować zasady skutecznej innowacji.

Wdrażanie innowacji jest rodzajem aktywności gospodarczej o szczególnie wysokim stopniu ryzyka. W rozwiniętych gospodarkach rynkowych wykształcono odrębne sposoby finansowania innowacji (*venture capital*). Ponieważ innowatorzy, czyli osoby wprowadzające innowacje, muszą przewycięzać opór społeczeństwa wynikający z konserwatyzmu, stosunki społeczne mają zasadniczy wpływ na wdrażanie innowacji. Jedynie kapitalizm wytworzył stosunki społeczne wręcz narzucające wprowadzanie innowacji – przez konkurencję.

Dopóki innowacje nie są wdrożone w praktyce, dopóty nie można o nich mówić, że są one realne, rzeczywiste. Dlatego też warto zauważyć, iż praktyczny charakter innowacji jest także jej ważną cechą charakterystyczną. Natomiast innowacyjność jako nieodłączne pojęcie innowacji określane jest jako umiejętność i motywacja do poszukiwania i komercyjnego wykorzystywania [Butryn 2006]:

- wyników badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych,
- nowych koncepcji, pomysłów, wynalazków,
- doskonalenia i rozwoju wykorzystywanych technologii produkcji materialnej i niematerialnej (usługi),
- wprowadzania nowych metod i technik organizacji i zarządzania,
- doskonalenia i rozwijania infrastruktury oraz zasobów wiedzy, prowadzących do powiększenia poziomu nowoczesności i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa (firmy).

Funkcjonuje kilka pojęć: innowacyjność gospodarcza, działalność innowacyjna, innowator [Drucker 1992].

Innowacyjność gospodarcza wiązać się może zarówno z sektorem produkcji, jak i sektorem usług i obejmować każde czynniki prowadzące do powstania nowej jakości. W Polsce innowacyjność utożsamiana jest przede wszystkim z wykorzystaniem w procesie produkcji materialnej i niematerialnej wyników prac badawczo – rozwojowych, współpracą podmiotów gospodarczych i instytucji naukowych oraz z nowymi technologiami. Wydaje się, że taka zawężona interpretacja błędnie charakteryzuje pożądany obszar działań zmierzających do podniesienia poziomu innowacyjności krajowej gospodarki.

Działalność innowacyjna, to całość prac naukowych, technologicznych, organizacyjnych, finansowych i handlowych, prowadzących, bądź mających prowadzić do wdrażania (forma niedokonana) nowych lub udoskonalonych produktów albo procesów. W tym sensie Schumpeter [1960] uważał, że działalność innowacyjna jest rezultatem tzw. twórczej destrukcji, czyli polega na nieustannym niszczeniu starych struktur i tworzeniu nowych, aktualnie bardziej efektywnych.

Innowator, to osoba wprowadzająca innowacje, natomiast innowacyjność to potencjał do tworzenia i wdrażania innowacji lub proces, którego rezultatem jest innowacja.

Proces innowacyjny, będący jednocześnie procesem interaktywnym i multidyscyplinarnym jest jednym z najbardziej złożonych obszarów działalności człowieka, a także przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji. Możemy powiedzieć, że innowacja to tyle co nowość, przeciwieństwo rutyny, naśladowania, schematyzmu i epigonizmu a innowacyjność (przedsiębiorczość) to cecha człowieka, przedsiębiorstwa, działania, instytucji, badań, techniki, sztuki.

Innowacja to stan dokonany, istniejący w rzeczywistości w formie nowego produktu, nowej ucieleśnionej idei, pomysłu, przedsięwzięcia. Innowacyjność to proces, który trwa i nie ma znamion ostatecznych, wymiernych, realnych. Dlatego też można powiedzieć, że w znaczeniu czynnościowym, przez innowację rozumie się cały proces obejmujący jej tworzenie, zmierzający do praktycznego zastosowania nowego produktu lub nowej metody wytwarzania. W szerokim rozumieniu jest więc to proces innowacyjny rozpoczynający się tworzeniem wiedzy i bezpośrednim jej wykorzystaniem o różnym stopniu konkretyzacji [Janasz 2003]. W literaturze anglojęzycznej częściej używanym określeniem tych działań jest „proces rozwoju nowego produktu” (*New Product Development* – NPD).

Do czynników determinujących innowacyjność należy zaliczyć popyt (np. jego rozmiary, tempo wzrostu, zaawansowanie technologiczne), a także strukturę przemysłową (np. liczba i wielkość przedsiębiorstw, konkurencja, bariery wejścia) oraz zdolność technologiczną gospodarki, do której zaliczamy kapitał ludzki, zakres prowadzonych badań naukowych i wdrożeń, wydatki na B+R. Istotny wpływ na wzrost innowacyjności będzie miała również polityka gospodarcza państwa.

Za miarę innowacyjności gospodarki należy uznać jej dynamikę rozwoju. Do czynników, które będą sprzyjały innowacyjności gospodarki zaliczono, m.in.: odpowiedni klimat konkurencyjności, klimat przedsiębiorczości, a także współpracę uczelni z przedsiębiorstwami, system ochrony własności intelektualnej, finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych, inwestowanie w badania i rozwój, współpracę międzynarodową w zakresie przepływu innowacji.

Innowacyjność to nowoczesność, kreowanie, dyfuzja i imitacja; proces tworzenia innowacji związany z działalnością innowacyjną.

Każde przedsiębiorstwo (firma), instytucja i organizacja, podmiot działający, w tym także człowiek, aby móc rozwijać się dynamicznie i twórczo, potrzebuje innowacji. Innowacje są niezbędnym albo wręcz podstawowym czynnikiem rozwoju człowieka jako podmiotu działającego, jak i wytworów jego działalności. Człowiekowi, jak i przedsiębiorstwom (firmom), które nie wprowadzają innowacji, grozi stagnacja i pozostanie w tyle za konkurentami. Każde przedsiębiorstwo (firma), każdy podmiot działający, a więc i człowiek – może przez wprowadzenie innowacji doskonalić się, dostosowywać do otaczającego świata, zmieniającego się rynku, tworząc nowe potrzeby dla siebie samego i innych konsumentów. Freeman [1982] wyznawał, jakże istotny i ważny pogląd, że „nie wprowadzać innowacji, to znaczy umierać”.

Pojęciem innowacji, innowacyjności zajmują się socjologowie, ekonomiści, psychologowie, prakseologowie itp. profesjonalści, a więc zarówno ludzie nauk ścisłych, jak i społecznych. Stąd też mamy różne jakościowo definicje, związane z różnorodnym podejściem.

Pojęcie „innowacje”, „innowacyjność” odnosi się więc do wszystkich sfer życia, ludzkiej działalności i aktywności, poczynając od nowych rozwiązań dotyczących życia gospodarczego czy społecznego, skończywszy na nowych prądach ideowych, myślowych i kulturowych.

Innowacje – jak to wynika z przeglądu literatury – można rozpatrywać w szerokim bądź wąskim znaczeniu. Innowacją *sensu largo* (w szerokim znaczeniu) określa się każdą zmianę w produkcji, polegającą na przyswajaniu uzyskanej wiedzy. Natomiast *sensu stricto* (w wąskim znaczeniu) innowacją jest zmiana w metodach wytwarzania i produktach (ewentualnie w organizacji procesu produkcyjnego), bazująca na nowej lub nie wykorzystanej dotychczas wiedzy.

W świetle podjętych rozważań należy stwierdzić, iż klasyczne już obecnie ujęcie Schumpetera jest pojęciem innowacji *sensu largo*, a więc w szerokim jej znaczeniu.

### **Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu w perspektywie socjoekonomicznej i marketingowej**

Podejście z punktu widzenia ekonomii i socjologii do innowacji i innowacyjności w sektorze agrobiznesu otwiera nową, nie znaną dotychczas perspektywę teoriopoznawczą, metodologiczną, empiryczną, aplikacyjną i prognostyczną. Podejście to pozwala zrozumieć i wyjaśnić źródła innowacji, procesów innowacyjnych, w których uczestniczy człowiek jako istota ekonomiczna i społeczna jednocześnie.

Podejście socjoekonomiczne i marketingowe do innowacji w agrobiznesie wymaga przestrzeżenia kilku istotnych zasad i reguł postępowania. Przedsiębiorstwa (firmy) agrobiznesowe uczestniczące w procesach innowacyjnych we wszystkich ogniwach agrobiznesu powinny uwzględniać przede wszystkim dobro konsumenta, jego zdrowie fizyczne i psychiczne. Procesy innowacyjne w zakresie produkcji produktów żywnościowych nie powinny naruszać dobrostanu środowiska naturalnego, powstawania szkodliwych dla człowieka i otoczenia toksyn oraz stosować wszelkie technologie prośrodowiskowe i odpowiednie systemy gospodarowania i zarządzania. Działalność innowacyjna w agrobiznesie musi respektować zasady etyki biznesu oraz stać na straży dbałości o dobre imię firmy (tzw. *goodwill*). Firmy agrobiznesowe, jak każde inne nie działają w próżni społecznej, lecz funkcjonują w określonym otoczeniu, będąc w komunikacji marketingowej z konsumentami i opinią publiczną i dlatego jest bardzo ważne, jak one działają, jakie są ich cele i jakie mają normy postępowania. Nie przestrzeganie zasad moralnych przez firmę działającą w obszarze produktów rolno-żywnościowych może zagrozić nie tylko jej powodzeniu ale nawet dalszemu istnieniu firmy. W interesie firmy produkowanie i sprzedawanie produktów żywnościowych dobrej jakości, nie szkodenie konsumentom i środowisku naturalnemu, w którym procesy produkcyjne mają miejsce.

Według American Marketing Association, przedsiębiorstwa będące uczestnikami gry rynkowej powinny [Zaremba 2004]:

- oferować produkty bezpieczne w konsumpcji i użytkowaniu,
- przekazywać prawdziwe informacje w treściach reklamowych,
- egzekwować zażalenia ze strony konsumentów, dotyczące problemów wynikających w czasie użytkowania produktów,
- ujawniać wszelkie ryzyka związane z oferowanymi produktami,
- unikać promocji opartej na oszustwie lub manipulacji, reklamy wprowadzającej w błąd.

Samo podejście ekonomistów do produkcji żywności jest więc niewystarczające. Aby w pełni zrozumieć konsekwencje, skutki prowadzonej działalności agrobiznesowej nieodzowne jest także podejście socjologów [Morawski 2001]. Jednoczesne podejście socjoekonomiczne i marketingowe ma charakter kompleksowy, holistyczny, a nie tylko utylitarny i pragmatyczny. W orientacji socjoekonomicznej i marketingowej wszelkie działania innowacyjne w agrobiznesie mają wymiar humanistyczny, gdzie dobro człowieka, konsumenta jest wartością najwyższą.

Filozofią działalności innowacyjnej przedsiębiorstw działających w agrobiznesie, zwłaszcza w XXI wieku, w większym stopniu powinna być potrzeba uwzględniania oprócz własnych zysków i potrzeb konsumentów, dbałość o środowisko naturalne. Konsument powinien być w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa i wyznaczać jego strategię, zaspokajając własne cele działać w sposób etyczny, społecznie i ekologicznie odpowiedzialny. Ze względu na wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa i przedsiębiorstwa powinny większą uwagę przywiązywać do wytwarzania i sprzedawania produktów ekologicznych [Zaremba 1997] oraz przyjąć odpowiedzialność za kreowanie ekologicznych modeli konsumpcji [Zaremba 2004].

Podejmowanie takich działań ze strony przedsiębiorstw należy uznać za bardzo istotne oraz ważne w procesie kształtowania i upowszechniania modelu zrównoważonej konsumpcji, ograniczania negatywnych skutków oddziaływania przedsiębiorstw na środowisko naturalne.

W socjoekonomiczne i marketingowe podejście do innowacji w sposób w pełni kreatywny i twórczy wkomponowuje się koncepcja *farming for health*. Jest ona jednym z innowacyjnych sposobów wykorzystania zasobów z jednoczesnym łagodzeniem niekorzystnych skutków modernizacji rolnictwa, jako najstarszego a jednocześnie podstawowego ogniwa agrobiznesu. Koncepcja *farming for health*, staje się istotnym instrumentem dywersyfikacji gospodarstw rolnych i poprawy ich konkurencyjności, wykorzystując zasoby rolnictwa w procesie poprawy zdrowia fizycznego i psychicznego różnych grup klientów. Koncepcja *farming for health* wzbudza coraz większe zainteresowanie wśród rolników oraz organizacji i instytucji działających na rzecz rozwoju obszarów wiejskich w całej Europie. Jednocześnie wpisuje się w koncepcję wielofunkcyjnego rolnictwa i obszarów wiejskich, jak i koncepcję rolnictwa socjalnego, stanowiące nową i dynamicznie rozwijającą się formę dywersyfikacji działalności gospodarstw rolnych, poszukujących dodatkowych źródeł dochodów, a także innowacyjnego wykorzystania zasobów rolnictwa oraz gospodarstw, jak również instytucji służby zdrowia i opieki społecznej, poszukujących nowych rozwiązań w zakresie racjonalizacji ponoszonych kosztów [Gralak 2008].

Uogólniając kierunki poszukiwań innowacyjnych w sektorze żywnościowym w perspektywie historycznej, należy zwrócić uwagę na następujące trendy i prawidłowości [Prosińska 2007]:

- najstarszym historycznie trendem była i jest nadal dbałość i starania o przedłużenie trwałości produktów,
- zwiększenie efektywności i wydajności procesów produkcji i przetwórstwa żywności,
- moda na żywność świeżą,
- dynamiczny postęp w branży chemii spożywczej,
- potrzeba żywności wysoko przetworzonej, produktów spożywczych wieloskładnikowych,
- powrót do naturalnych metod produkcji i tradycyjnych metod przetwórstwa,
- zapotrzebowanie na żywność wygodną, łatwiejszą dla konsumentów do przygotowania i spożywania,
- oferowanie konsumentom dużej różnorodności produktów, odpowiadających potrzebom konsumentów XXI wieku,
- różnorodność opakowań produktów żywnościowych, np. opakowania o ergonomicznych kształtach,
- zmiany w organizacji sprzedaży, powstanie sieci sklepów wielkopowierzchniowych (super i hipermarketów),
- wzrost popularności średnich i małych sklepów ze świeżymi owocami i warzywami.

Najistotniejsze kierunki zmian na rynku żywności dotyczące innowacji produktowych związane są z: wpływem żywności na zdrowie konsumentów (produkty naturalne, bio i eko, żywność funkcjonalna), wygoda przygotowania i konsumpcji (żywność wygodna), dużą różnorodnością produktów (szeroką ofertą, nowymi smakami lub kombinacjami smaków). Ważne są także innowacje związane z opakowaniem produktów i organizacją sprzedaży. W procesach innowacyjnych w przemyśle spożywczym najważniejsze są preferencje i potrzeby konsumentów, a zwłaszcza zapewnienie im jakości i bezpieczeństwa żywności [Jeznach 2008, Gulbicka 2008].

Na liście 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce w 2005 roku w wyniku badań empirycznych Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, znalazło się 27 firm przemysłu spożywczego i co najważniejsze, prawie wszystkie należały do sektora prywatnego i były to w większości firmy duże, zatrudniające powyżej 250 osób [Baczko 2006].

Przemysł spożywczy, mimo pewnych wyraźnych tendencji innowacyjnych, nie charakteryzuje się na ogół wysokimi nakładami na działalność innowacyjną.

Wielu ekonomistów rolnych upatruje w czystym środowisku szansę dla naszego rolnictwa, jaką może być produkcja i eksport ekologicznej żywności, co oczywiście wymaga dokładnej analizy popytu na taką żywność na unijnym rynku żywnościowym i na innych rynkach poza UE, a także skutecznych działań marketingowych. Polski rynek żywności ekologicznej jest obecnie szacowany na ok. 50 mln euro. Żywność certyfikowaną kupuje ok. 7% polskich konsumentów [Baczko i in. 2008].

Poprawa jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej stanowi jeden z podstawowych warunków wprowadzania innowacji w rolnictwie jako najsłabszym ogniwie agrobiznesu, zwłaszcza technicznych, technologicznych i organizacyjnych. Niski poziom, ograniczony zakres i niski stopień wdrażania innowacji w polskim rolnictwie hamują jego rozwój i obniżają konkurencyjność naszych produktów rolno-żywnościowych na rynkach Unii Europejskiej i innych rynkach. W warunkach ograniczonych zasobów produkcyjnych w rolnictwie, ograniczeń wynikających z rygorów ochrony środowiska, a także rosnących wymagań konsumentów pod względem jakości i właściwości zdrowotnych oraz dużej konkurencji na rynkach rolno-żywnościowych, coraz większego znaczenia nabiera innowacyjność w sferze produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności.

Końcowe efekty ekonomiczne unowocześniania rolnictwa są wynikiem innowacji w różnych sferach działalności badawczo rozwojowej, wdrożeniowej i produkcyjnej. Jednym z warunków rozwoju produkcji żywności ekologicznej jest wprowadzenie nowych rozwiązań organizacyjnych i technologicznych, a także poprawa już istniejących [Rudnicki 2008].

Innowacyjność w rolnictwie spełnia tę samą funkcję, co w innych sektorach gospodarki, lecz musi uwzględniać jego specyficzne cechy, głównie biologiczny i przestrzenny charakter produkcji, w tym długie cykle produkcyjne, sezonowość produkcji oraz dużą jej zależność od jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej. Wprowadzanie innowacji w rolnictwie nie powinno powodować nadmiernego obciążenia lub wręcz degradacji środowiska naturalnego.

Bardzo poważną barierą ograniczającą innowacyjność w rolnictwie jest niski poziom wykształcenia osób w nim zatrudnionych, a głównie kierujących gospodarstwami. Pod tym względem w Polsce odnotowuje się znacznie opóźnione w stosunku do wysoko rozwiniętych krajów UE [Rudnicki 2008].

Innowacyjność naszego rolnictwa nie ma systemowego charakteru, lecz często doraźny i fragmentaryczny, co obniża jej efektywność. Powinna ona być wprowadzana kompleksowo: w przestrzeni produkcyjnej oraz zasobach ludzkich i kapitałowych rolnictwa, w sferze techniki, technologii i organizacji produkcji, a także w dystrybucji produktów gotowych.

Z wielu badań prowadzonych wśród konsumentów wynika, że nowe produkty żywnościowe powinny stanowić modyfikację istniejących produktów, lub nie mieć odpowiedników na rynku. Powinny także charakteryzować się innowacyjnym składem, mieć pozytywny wpływ na zdrowie, być oferowane w funkcjonalnych opakowaniach i być wygodne w użyciu. Najmniej pożądaną cechą nowości, w środowisku klientów, jest wykorzystanie w procesie produkcji surowców podanych modyfikacjom genetycznym [Kowalczyk 2008, Matysik-Pejas 2008].

Poziom akceptacji poszczególnych cech zależy w dużym stopniu od płci, wieku, wykształcenia i dochodu badanych. Wskazane jest więc uwzględnienie charakterystyki demograficzno-ekonomicznej segmentów docelowych przy kształtowaniu innowacyjnej oferty rynkowej.

Rosnące znaczenie innowacji marketingowych jest szczególnie zauważalne w przypadku branży spożywczej, w której panuje wyjątkowo intensywna konkurencja, trudno zatem wyróżnić się za

pomocą innowacji produktowych. Dlatego przedsiębiorstwa, które chcą w praktyce zaistnieć w świadomości odbiorców i utrwalić w niej swą obecność muszą kreować niebanalne i intrygujące sposoby docierania do docelowych odbiorców z przekazem o ofercie produktowej oraz z samą ofertą. Oznacza to konieczność generowania nowych rozwiązań szczególnie w zakresie działań promocyjnych oraz dystrybucyjnych. Szczególnie przydatny w procesie innowacji marketingowych w branży spożywczej może być marketing wirusowy i mobilny [Baruk 2008].

Współczesny rozwój innowacji w agrobiznesie wyznaczony jest przede wszystkim dynamicznym postępem technicznym, technologicznym, biologicznym, ekonomicznym, społecznym, organizacyjnym i marketingowym, jaki dokonał się w XX i jaki dokonuje się w XXI wieku. Rozwój nowych dziedzin życia i nauki w wyniku rozwoju elektroniki, automatyki, cybernetyki, informatyki, komunikacji cyfrowej, komputeryzacji, powstania nowego sektora przetwarzania i przesyłania informacji ICT (ang. *Information and Communication Technology*) stwarza niepowtarzalny i jakże specyficzny obszar dla działalności innowacyjnej w agrobiznesie. Ostatnia dekada XX wieku to m.in. początek technologii rolnictwa precyzyjnego (ang. *precision farming*), która pozwala uzyskiwać pożądany optymalny i przewidywalny (świadomy) efekt w aspektach ekonomicznych, jakościowych i ekologicznych produkcji rolnej, jako wynik dynamicznego zarządzania i usprawniania procesów technologicznych poprzez automatyzację decyzji operacyjnych.

W obszarze działalności innowacyjnych w agrobiznesie znajduje się wiele różnych instytucji wspierających i wspomagających, w tym m.in. doradztwo rolnicze. Innowacje w agrobiznesie, we wszystkich kolejnych jego ogniwach, mogą mieć określoną wartość społeczną i być korzystne dla poszczególnych wspólnot ludzkich, grup, narodów i całego społeczeństwa kuli ziemskiej. Pomędzy poszczególnymi ogniwami agrobiznesu powinien mieć miejsce określony ład socjoekonomiczny i marketingowy, z wyraźnym porządkiem aksjologicznym, wyznawanym i realizowanym systemem wartości. Harmonijna i niezakłócona współpraca pomiędzy wszystkimi ogniwami będzie sprzyjać funkcjonowaniu całego systemu agrobiznesu w poszczególnych gospodarkach narodowych, jak i całego świata.

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej i skutecznym przejęciu unijnego systemu regulacji prawnych i eksportowych wzrosły znacząco szanse na poprawę konkurencyjności i innowacyjności polskiego sektora agrobiznesu. Podjęte działania innowacyjne w całym sektorze agrobiznesu pozwalają dużym i średnim przedsiębiorstwom skutecznie konkurować (kosztowo) na rynkach unijnych. Dostęp do środków wspólnotowych stał się ważnym narzędziem wspierającym proces modernizacji, automatyzacji i informatyzacji wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza przemysłu spożywczego, jak i całego agrobiznesu. W kolejnych ogniwach agrobiznesu można wyróżnić różnego rodzaju strategii innowacyjne:

- produktowe (dóbr i usług),
- procesowe (technologiczne),
- organizacyjne (zarządzania),
- marketingowe (rynkowe).

Każdy z wymienionych rodzajów strategii innowacyjnych może mieć charakter strategiczny, taktyczny lub operacyjny. Innowacje strategiczne dotyczą przedsięwzięć innowacyjnych o charakterze długofalowym, wpływających w sposób istotny na rozwój całego agrobiznesu, poszczególnych ogni (sfer) i pełnionych przez nie funkcji. Innowacje taktyczne i operacyjne, to przede wszystkim wszelkiego rodzaju bieżące zmiany wprowadzane w przedsiębiorstwach (firmach) agrobiznesu w zakresie prowadzonej działalności, w metodach produkcji i organizacji.

Z badań prowadzonych nad innowacjami w agrobiznesie, a zwłaszcza w sektorze przemysłu spożywczego, wynika, iż powstawanie i wprowadzanie innowacji ma miejsce przede wszystkim w przedsiębiorstwach dużych i średnich, sprawnych organizacyjnie, zasobnych kapitałowo [Butryn 2006].

Innowacje w agrobiznesie, jak i w każdej innej dziedzinie gospodarki narodowej muszą uwzględniać stan świadomości społeczeństwa, jego potrzeby i preferencje, gotowość i akceptowalność na przyjęcie innowacji. Dlatego o powodzeniu rynkowym nowych produktów decyduje coraz częściej także polityka w zakresie działalności marketingowej, dostarczającej wartościowej wiedzy o rynku, niezbędnej do rozwijania nowych produktów lub doskonalenia już wytworzonych. Metody, sposoby, techniki i instrumenty marketingu ułatwiają funkcjonowanie przedsiębiorstw działających w sektorze agrobiznesu i pobudzają działalność innowacyjną, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży. Działalność marketingowa danego przedsiębiorstwa agrobiznesowego różni się od innowacji zarówno produktowych, jak i procesowych. Celem innowacji procesowych jest przede wszystkim zwiększenie

szenie efektywności i jakości. Celem działalności marketingowej jest na ogół powiększenie sprzedaży. Innowacje produktowe przyczyniają się do wzrostu wiedzy organizacji, jej *know-how*, podczas gdy innowacje marketingowe będące przedmiotem działalności marketingowej przedsiębiorstwa (firmy) agrobiznesowej przyczyniają się do pozyskiwania innego rodzaju wiedzy, pozyskiwania informacji z rynku, co jest szczególnie istotne w kontekście innowacji popytowych, a także kształtowania proinnowacyjnych postaw klientów. Czynnikiem decydującym o sukcesie innowacji jest akceptacja nowych produktów przez konsumentów, co potwierdzają badania empiryczne. Dlatego ważna jest identyfikacja postaw potencjalnych nabywców produktów wobec innowacji, a także świadome kształtowanie tych postaw, tak aby wzrastała grupa entuzjastów innowacji, malała zaś grupa osób niechętnych innowacjom lub wykazujących postawy antyinnowacyjne.

Każde przedsiębiorstwo agrobiznesowe jest na ogół generatorem kosztów, zyski zaś pojawiają się dopiero po korzystnym zbyciu umieszczonych na rynku wyrobów lub usług. Szczególną rolę należy przypisać innowacjom marketingowym, one bowiem – wraz z innowacjami organizacyjnymi – wpływają na pożądany poziom konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw agrobiznesowych, nawet wtedy, kiedy nie są one w stanie skutecznie wdrażać znaczących innowacji technologicznych. Innowacje marketingowe pozwalają podtrzymać zainteresowanie produktami, a nawet kształtować to zainteresowanie, zwłaszcza u osób niechętnych innowacjom.

### Podsumowanie i wnioski

Przedstawiona w opracowaniu socjoekonomiczna i marketingowa koncepcja rozwoju innowacji w agrobiznesie jest oryginalną propozycją Autora, ale nie w pełni jeszcze zestrukturalizowaną co do jej istoty i treści. Stanowi ona jedynie próbę znalezienia nowego paradygmatu w rozumieniu i wyjaśnianiu źródeł innowacji i procesów innowacyjnych, w których uczestniczy człowiek jako istota ekonomiczna i społeczna.

Przedsiębiorstwa (firmy) agrobiznesowe w procesach innowacyjnych we wszystkich ogniwach agrobiznesu powinny uwzględniać przede wszystkim dobro konsumenta, jego zdrowie fizyczne i psychiczne, a jednocześnie nie powinny one naruszać dobrostanu środowiska naturalnego, które ma służyć przecież także i następnym pokoleniom.

### Literatura

- Baczko T.** (red.) 2006: Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2006 r. INE PAN, Warszawa.
- Baczko T., Puchała-Krzywina E., Pieńkowska M.** 2008: Innowacyjność przemysłu spożywczego-wyniki badań. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu (red. M. Adamowicz). T. 1. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 110.
- Baruk A. I.** 2008: Innowacje marketingowe i ich rola w działalności przedsiębiorstw spożywczych. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu (red. M. Adamowicz). T. 2. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 105-114.
- Butryn W.** 2006: Determinanty skuteczności procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego. Praca doktorska. SGGW w Warszawie.
- Drucker P. F.** 1992: Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa.
- Freeman Ch.** 1982: The economics of industrial innovation. F. Pinter, London.
- Gralak K.** 2008: „Farming for health” jako innowacyjny kierunek wzmocnienia konkurencyjności gospodarstw rolniczych. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. X, z. 3.
- Gulbicka B.** 2008: Bezpieczeństwo żywnościowe w Polsce. Studia i Monografie IERiGŻ-PIB, nr 143.
- Janasz W.** (red.) 2003: Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 55.
- Jeznach M.** 2008: Uwarunkowania ekonomiczno – organizacyjne jakości i bezpieczeństwa żywności. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kowalczyk I.** 2008: Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu (red. M. Adamowicz). T. 1. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 258.
- Matysik-Pejas R.** 2008: Innowacyjność produktów żywnościowych w opinii konsumentów. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu (red. M. Adamowicz). T. 1. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 261-270.
- Morawski W.** 2001: Socjologia ekonomiczna. PWN, Warszawa.
- Prosińska M.** 2007: Innowacje w sektorach produkcji i dystrybucji żywności. [W:] Perspektywy rozwoju systemów marketingowych produktów roślinnych (red. J. Gołębiewski). Wyd. SGGW, Warszawa, s. 147-167.
- Rudnicki H.** 2008: Kształtowanie przestrzeni produkcyjnej a innowacyjność w rolnictwie. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu (red. M. Adamowicz). T. 1. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 148, 156-158.
- Schumpeter J.** 1960: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa.
- Woś A.** 1996: Agrobiznes. Makroekonomika. T. 1. Wyd. Key Text, Warszawa.
- Zaremba S.** 1997: Ekologia produktów a idee zielonego konsumtaryzmu. [W:] Ekologia wyrobów. Wyd. AE, Kraków, s. 57.
- Zaremba S.** (red.) 2004: Marketing ekologiczny. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 28, 68-70.

**Summary**

*This paper attempts to show the role and importance of innovation in the development of agribusiness. Socio-economic and marketing approach fits the best and the fullest part to the nature and essence of innovation and innovative activities.*

**Adres do korespondencji:**

dr hab. Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
tel. (22) 593 40 72  
e-mail: eugeniusz\_pudelkiewicz@sggw.pl