

Eugeniusz Pudelkiewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SOCJOEKONOMICZNA KONCEPCJA ROZWOJU AGROBIZNESU

SOCIO-ECONOMICAL CONCEPTION OF AGRIBUSINESS DEVELOPMENT

Słowa kluczowe: podejście socjoekonomiczne, agrobiznes, 8 porządków analizy, modele, metody, koncepcja rozwoju, strategie

Key words: socio-economical approach, agribusiness, 8 orders of analysis, models, methods, conception of development, strategies

Synopsis. Przedstawiono próbę znalezienia klucza, paradygmatu dla rozwoju agrobiznesu, jego produktów rolno-żywnościowych w układzie przestrzennym, uwzględniając 8 porządków analizy (tj. porządek: aksjologiczny, historyczny, prawny, terminologiczno-semantyczny, teoretyczno-metodologiczny, empiryczny, aplikacyjny, prognostyczny) oraz modele i metody służące do wyjaśniania zjawisk i procesów zachodzących w agrobiznesie.

Wstęp

Agrobiznes we współczesnym świecie podlega różnym uwarunkowaniom, ewolucjom, dylematom i antynomiom rozwojowym w wymiarze socjoekonomicznym, socjopsychologicznym, cywilizacyjnym, środowiskowym, demograficznym, organizacji i zarządzania, marketingowym, kulturowym, a także i politycznym w ramach danego kraju, Wspólnoty Europejskiej, jak i całego świata.

W opracowaniu podjęto próbę znalezienia klucza, paradygmatu dla rozwoju agrobiznesu, rozumianego w trojaki sposób [Woś 1996] jako:

- wyodrębniony subsystem gospodarki narodowej,
- dziedzina aktywności podmiotów gospodarczych,
- dziedzina wiedzy i badań naukowych.

Próbę takiej ogólnej socjoekonomicznej koncepcji teoretycznej rozwoju agrobiznesu przedstawiono na rysunku 1.

Semantyczno-terminologiczny kontekst rozumienia wyrażenia rozwój agrobiznesu

Agrobiznes powstał jako efekt społecznego podziału pracy. Można przyjąć, że najwcześniejszą formą agrobiznesu w Europie był folwark feudalny, który pod wieloma względami był samowystarczalny. Powszechnie jednak uznaje się, że ojczyzną, kolebką agrobiznesu są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, a pojęcia agrobiznesu po raz pierwszy użyli i wprowadzili do literatury naukowej w 1957 r. Davis i Goldberg [1957]. W gospodarce realnego socjalizmu nie używano pojęcia agrobiznes. Pojęciem bliskoznacznym pod względem treści było wyrażenie kompleks gospodarki żywnościowej lub gospodarka żywnościowa, co nie oznacza jednakże, że te pojęcia są jednoznaczne, tożsame i równoważne zakresowo [Kapusta 2008].

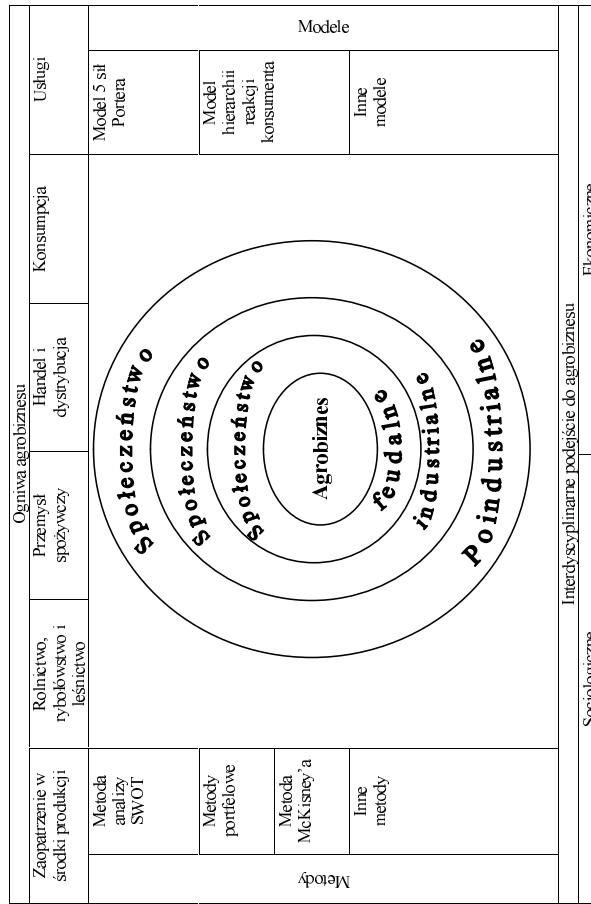
Pojęcie agrobiznesu nie jest jednoznaczne. Można je rozpatrywać w znaczeniu węższym i szerszym. W rozumieniu Autora agrobiznes, rozwój agrobiznesu obejmuje 6 wzajemnie wspomagających się i współzależnych ogniw (sfer), a mianowicie:

- zaopatrzenie w środki produkcji,
- rolnictwo, rybołówstwo i leśnictwo,
- przemysł spożywczy,
- handel i dystrybucja,
- konsumpcja,
- usługi związane z funkcjonowaniem całego agrobiznesu (na przykład finansowo-bankowe, transportowe, mechanizacyjne, chemiczne, weterynaryjne i inne).

Rolnictwo jest uznawane za podstawowe i najważniejsze ogniwo agrobiznesu, a jednocześnie najsłabsze w wymiarze efektywności i wydajności ekonomicznej. Na przykład wydajność rolnictwa jest 2,5-krotnie niższa aniżeli wydajność przemysłu spożywczego.

Zespół czynników społeczno-politycznych	Ogólne i szczegółowe strategie rozwoju agrobiznesu										Zespół czynników społeczno-gospodarczych
	Strategie makro i mikro		Strategie przedsięwzięcia		Strategie dywersyfikacji		Strategie dywersyfikacji		Inne podjęcie		
	Usabilizowanie rozwoju		Wzrostu		Redukcji		Fuzji		Wspólnego przedsięwzięcia		
	Innowacja produktowa		Strategie produktowe		Wprowadzenie nowego produktu		Opuszczenie rynku		Zdobycie nowego rynku		
Modyfikacja produktu		Eliminacja produktu		Wprowadzenie nowego produktu		Umożliwienie rynku		Obrona rynku		Strategie marketingowe	

Rynki lokalne	Rynki powiatowe	Rynki regionalne	Rynki krajowe	Rynki między-rodowe	Rynek globalny	Podregiony (grupy powiatów)	Makro-regiony	Podregiony przy-graniczne	Inne podjęcie	Zespół czynników społeczno-kulturowych
---------------	-----------------	------------------	---------------	---------------------	----------------	-----------------------------	---------------	---------------------------	---------------	--



Aksjologiczny	Historyczny	Prawny	Terminologiczno-semantyczny	Teoretyczno-metodologiczny	Empiryczny	Aplikacyjny	Prognostyczny	Zespół czynników przestrzennie-społecznych
---------------	-------------	--------	-----------------------------	----------------------------	------------	-------------	---------------	--

Mleko	Mięso	Ziemiaki	Produkty rolno-żywnościowe	Owoce	Inne
			Zboża	Cukier	Warzywa

Rysunek 1. Zarys socjoekonomicznej koncepcji teoretycznej rozwoju agrobiznesu i jego produktów rolno-żywnościowych w układzie przestrzennym i w 8 porządkach analizy
Źródło: opracowanie własne.

Rozwój agrobiznesu podlega różnorodnym uwarunkowaniom cywilizacyjnym, techniczno-technologicznym, produkcyjno-ekonomicznym oraz organizacyjno-rynkowym, ale siłą sprawczą współczesnego agrobiznesu, jego rozwoju są przede wszystkim potrzeby konsumentów. Człowiek, jednostka ludzka, grupy społeczne, rodzina, społeczeństwo, naród jako wspólnota języka i terytorium są ostatecznym i nadrzędnym imperatywem wszelkich działań w sferze agrobiznesu. Uświadamiając więc sobie tę perspektywę poznawczą stosunkowo łatwo będzie można znaleźć klucz, paradygmat dla rozwoju współczesnego agrobiznesu.

Najpełniejsze i wszechstronne zrozumienie istoty i natury agrobiznesu, jego ewolucji, dylematów i antynomii jest możliwe przez prowadzenie studiów i analiz w następujących porządkach (perspektywach poznawczych):

- aksjologicznym (zasad, ideałów, paradygmatów, wartości i walorów agrobiznesu, na przykład w systemie trwałego i zrównoważonego rozwoju),
- historycznym,
- prawnym,
- terminologiczno-semantycznym,
- teoretyczno-metodologicznym,
- empirycznym,
- aplikacyjnym,
- prognostycznym.

W każdym z wymienionych porządków (perspektyw poznawczych) można odnaleźć odmienne, zróżnicowane podejście do agrobiznesu. Jednakże najważniejszy dla rozwoju agrobiznesu, rozumianego jako system zintegrowanych i współzależnych 6 wcześniej wymienionych ogniw (sfer), wydaje się porządek aksjologiczny. Prezentowany w nim system wartości świadczyć będzie o tym, czy i w jakim stopniu agrobiznes przyczyni się do rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych państw, krajów i narodów, jak i całego świata, czy też w wyniku jego działań przyczynimy się do życia w „piekle na ziemi” dla przyszłych pokoleń. Wyznawany system wartości, a co najważniejsze, realizowany przez gospodarstwa, przedsiębiorstwa i różnego rodzaju konsorcja, grupy interesu, krajowe i międzynarodowe będzie wyznacznikiem postępu i rozwoju albo degradacji środowiska, w którym przyjdzie żyć człowiekowi. W koncepcji zrównoważonego rozwoju mieści się paradygmat ekologiczny, związany ze współczynnikiem humanistycznym, a koncepcja zrównoważonego rozwoju może być także jednym z przykładów myślenia globalnego, całościowego i holistycznego.

Rozwój zrównoważony jest nowoczesną koncepcją kształtowania równowagi wewnętrznej agrobiznesu, maksymalizowania korzyści netto, przykładem ładu przestrzennego, gospodarczego i ekologicznego, niszą satysfakcji społecznych, przykładem myślenia globalnego i prognostycznego, układem dynamicznym i złożonym zmierzającym do odnowy zasobów naturalnych i globalnej równowagi ekosystemów.

Każda ludzka działalność w agrobiznesie musi respektować biologiczne prawa trwania gatunków i środowiska naturalnego. Człowiek działając w agrobiznesie nie może działać przeciwko sobie. Dlatego system wartości jaki wyznaje, może być mu przyjazny albo mieć destrukcyjny i zgubny wpływ dla niego samego.

Podejście socjoekonomiczne do agrobiznesu

Szukając paradygmatów dla rozwoju agrobiznesu, zrozumienia jego istoty i natury, należy zwrócić uwagę na fakt, iż zarówno samoistne, wyłączne podejście z punktu widzenia ekonomii, jak i socjologii nie jest słuszne. Dlatego postuluje się podejście socjoekonomiczne, z którego wynika, że działalność gospodarcza w ogóle, w tym także i w sferze agrobiznesu, jest integralnie powiązana ze społeczeństwem i jego kulturą, a także z polityką, zwłaszcza z państwem, a co najważniejsze z wyznawanym systemem wartości. Podejście socjoekonomiczne do różnorodnych podmiotów gospodarczych działających zarówno w otoczeniu bliższym i dalszym agrobiznesu staje się jego swoistą, odrębną i jakże ważną w porządku aksjologicznym filozofią rozwoju. Gospodarka rynkowa związana z agrobiznesem w wyniku podejścia socjoekonomicznego uzyskuje humanistyczną perspektywę, gdzie człowiek i jego bezpieczeństwo żywnościowe jest sprawą najważniejszą. Agrobiznes, jeśli ma służyć społeczeństwu, musi być wypadkową działań tzw. człowieka ekonomicznego (*homo oeconomicus*) z tzw. człowiekiem socjologicznym (*homo sociologicus*) [Morawski 2001].

Socjoekonomiczny model człowieka działającego w agrobiznesie jest godny upowszechniania i rozwijania zarówno na płaszczyźnie mikroekonomicznej (przedsiębiorstwa), makroekonomicznej

Tabela 1. Człowiek ekonomiczny i człowiek socjologiczny

Wymiary	Człowiek ekonomiczny	Człowiek socjologiczny
Podmiot:	jednostka	grupa, wspólnota (jednostka jako członek grupy, wspólnoty)
Motywacja	interes własny	wartości (np. tradycja, solidarność, wolność, równość, wiara)
Kryteria ocen	racjonalność kalkulacyjna, utylitarne (np. zysk kontra strata)	wielość racjonalności, nieracjonalności i irracjonalności, normatywne (np. dobre kontra złe)
Zasada działania	wolny wybór, ograniczenia twarde (np. kapitał, kadry)	ograniczenia w działaniu (miękkie), działają inni, działania mają rozmaite znaczenia, potęga zwyczajów, nawyków
Przestrzeń działania	rynek, sfera prywatna	społeczeństwo (rynek to instytucja społeczna), sfera publiczna
Zasada organizacji przestrzeni społecznej	interakcje jednostek, według preferencji i racjonalności proceduralnej	wpływ polityki (władzy), według kryteriów racjonalności substancjalnej (np. sprawiedliwości społecznej)
Cele analizy	przewidywanie	opis, wyjaśnianie, interpretacja
Metody	formalne, matematyczne	empiryczne, jakościowe
Metodologia	redukcjonizm, indywidualizm	holizm, organicyzm
Tradycja intelektualna	Smith, Marshall, Keynes, Samuelson	Marks, Durkheim, Weber, Parsons

Źródło: Morawski 2003.

(gospodarki narodowej), mezoekonomicznej (na szczeblach regionu, branży). Szczeble można rozumieć i opisywać na wiele sposobów. Na przykład w teorii światowego systemu gospodarczego wyróżnia się centrum, półperyferie i peryferie. Wtedy zasadne jest pytanie, czy szczeblem mezo jest gospodarka polska jako całość, czy gospodarka polska jako część Unii Europejskiej?

Interdyscyplinarne podejście do agrobiznesu stwarza inną perspektywę teoriopoznawczą, metodologiczną, empiryczną, aplikacyjną i prognostyczną. Rzeczywistość działań w sferze agrobiznesu w ramach podejścia socjoekonomicznego jest o wiele bogatsza, zróżnicowana i bardziej wszechstronna i komplementarna. Podejście to pozwala zrozumieć, wyjaśnić powstające interakcje pomiędzy społeczeństwem, gospodarką i kulturą, jak i jego przekształcenia, zmiany i ewolucje związane z rozwojem gospodarki globalnej i budową społeczeństwa opartego na wiedzy.

Z reguły procesy polityczne, ekonomiczne i społeczne badane są jako zjawiska odrębne, często bez dostatecznego uwzględniania ich powiązań i dynamiki. Powiązania te mogą być różnorakiej natury: o charakterze związków funkcyjnych, przyczynowo-skutkowych, ilościowych i jakościowych. W tym względzie trzeba się będzie odwoływać do teorii, które pozwoliłyby wyjaśniać złożone procesy w sferze poszczególnych ogniw agrobiznesu.

Podejście socjoekonomiczne w perspektywie metodologicznej w obszarze działań agrobiznesu oznacza nowy sposób myślenia badaczy, naukowców, polityków, producentów, przedsiębiorców i działaczy o uwarunkowaniach, zjawiskach i procesach występujących w strukturach świata i agrobiznesu. Różnorakie metody i modele będą służyć do poznawania, rozumienia i opisywania rzeczywistości gospodarczej, politycznej, kulturowej związanej ze zjawiskiem współczesnego agrobiznesu. Uznając jednocześnie człowieka społeczno- ekonomicznego (zakorzenionego instytucjonalnie), obdarzonego podmiotowością (a więc twórczego i kreatywnego) za główny czynnik dziejów, a w tym także i tego co będzie się działo ze środowiskiem naturalnym.

Podejście socjoekonomiczne wpisuje się w szeroki nurt poszukiwań nowego paradygmatu w naukach społecznych (w tym głównie w ekonomii i socjologii, chociaż nie tylko), zmierzający do przewyższenia dotychczasowych podziałów i stworzenia nowego sposobu opisu i wyjaśniania procesów zachodzących we współczesnych koncepcjach, dylematach, antynomiach rozwojowych związanych z agrobiznesem.

W sensie teoretyczno-metodologicznym do podobnych założeń poznawczych, można odwołać się w tym względzie do historii społeczno-gospodarczej (Turner, Bloch, Braudel), socjologii historycznej (de Tocqueville, Weber, Lilly, Lloyd), socjologii ekonomicznej (Schumpeter, Parsons, Smelser, Morawski), socjologii zmian społecznych (Giddens, Sztompka) czy tzw. „nowej ekonomii instytucjonalnej” (Coase, Fukuyama, North, Williamson i inni). W obszarze anglojęzycznym interdyscyplinarne badania o charakte-

rze socjoekonomicznym prowadzone są od wczesnych lat 70. Na gruncie polskim idea badań socjoekonomicznych jest stosunkowo młoda [Markowski, Toczyski (red.) 1988]. Socjoekonomiczne podejście ma m.in. miejsce przy analizie niektórych zjawisk związanych z funkcjonowaniem rynku pracy czy też badań nad wpływem samorządu na efektywność ekonomiczną i społeczną w RSP [Pudelkiewicz 1990].

Socjoekonomiczne podejście zrywa z orientacją głównego nurtu ekonomii i ekonomik branżowych, wyrażającego się w podejściu materialistycznym i pragmatycznym, na rzecz perspektywy humanistycznej w ujmowaniu gospodarstwa rolnego, rolnictwa, przemysłu spożywczego i wszystkich ogniw agrobiznesu jako całości. Podczas gdy główny nurt ekonomii i ekonomik branżowych trzyma się kurczowo paradygmatu, który jest wąski i subiektywny, to socjoekonomiczne podejście będące swoistym wyzwaniem dla XXI w. zmierza w kierunku obiektywizacji przez ujęcie całościowe i dialektyczne wszystkich ogniw agrobiznesu, uznając podejście aksjologiczne jako naczelną imperatyw ich doskonalenia, rozwoju i postępu.

Konsekwencją przyjętej perspektywy poznawczej jest potrzeba wypracowania nowego podejścia do analizy efektywności poszczególnych ogniw agrobiznesu, potrzeba poszukiwania syntetycznych i jakościowych wskaźników, które inaczej będą opisywać efektywność, racjonalność, sprawność i skuteczność działań w sferze agrobiznesu jako całości. Stoimy więc przed ważnym zadaniem wypracowania aparatu pojęciowego, schematów analizy, miar i wskaźników, zespołu twierdzeń teoretycznych i metodologicznych związanych z socjoekonomiczną koncepcją rozwoju agrobiznesu.

Agrobiznes przeszedł długą drogę historycznego rozwoju od społeczeństwa tradycyjnego (społeczeństwo agrarne, społeczeństwo feudalne) przez społeczeństwo nowoczesne (społeczeństwo przemysłowe, kapitalizm kontra socjalizm państwowy) do społeczeństwa informacyjnego (społeczeństwo postindustrialne) [Morawski 2001]. Głównym czynnikiem sprawczym tego rozwoju były kolejne rewolucje technologiczne. Pierwsza rewolucja przemysłowa około 1770 r. charakteryzowała się tym, iż maszyny zastępują pracę rąk. Druga rewolucja przemysłowa od 1850 r. wiąże się z wykorzystaniem nauki do produkcji. Kolejna trzecia rewolucja, na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w., nosi miano rewolucji naukowo-technicznej, zwłaszcza rewolucji technologii informacyjnych, gdzie ma miejsce zastosowanie wiedzy i informacji do wytwarzania i przetwarzania wiedzy oraz informacji.

Podejście socjoekonomiczne (od strony socjologii i ekonomii) pozwala jednocześnie wykorzystać zarówno teorie zmiany społecznej, rozwoju społecznego i modernizacji wraz z teoriami ekonomicznymi i uwzględnić problem dobrostanu jednostek, grup społecznych, całego społeczeństwa poszczególnych krajów i narodów, jak i całego świata, aby zapewnić trwałe i zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo socjalne i żywnościowe dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Większość ekonomistów rozwija teorie wzrostu gospodarczego w ramach ekonomii neoklasycznej.

Systemowe (modelowe) ujęcie socjoekonomicznej koncepcji rozwoju agrobiznesu

Współczesny agrobiznes XXI wieku na poziomie społeczeństwa globalnego i wysoce konkurencyjnego jest pod przemożnym ciśnieniem pięciu wzajemnie sprzężonych i współzależnych, występujących także samodzielnie, systemów: ekonomicznego (gospodarczego), politycznego, społecznego, kulturowego oraz przestrzennego.

Agrobiznes jest więc wypadkową tych pięciu systemów o różnych celach głównych i szczegółowych, różnym stopniu koncentracji podmiotowej w poszczególnych ogniwach. Na agrobiznes składają się działy, gałęzie i procesy wytwórcze w sferze produkcji materialnej, które uczestniczą (bezpośrednio lub pośrednio) w procesie wytwarzania żywności, poczynając od surowców pierwotnych, a skończywszy na finalnym produkcie żywnościowym (łącznie z zaopatrzeniem, usługami i sferą handlową). Agrobiznes dotyczy różnych podmiotów gospodarczych, zarówno pod względem wielkości, jak i sposobu zorganizowania. Podstawą tych podmiotów jest przedsiębiorstwo, które można określić jako jednostkę produkcyjną (zespół ludzi, środków materialnych i finansowych) powołaną do prowadzenia określonej działalności w sferze wytwarzania żywności, wyodrębnioną pod względem techniczno-produkcyjnym, techniczno-usługowym, przestrzennym, organizacyjnym, ekonomicznym i prawnym.

W poszczególnych ogniwach agrobiznesu występują różne przedsiębiorstwa. W rolnictwie mamy do czynienia z przedsiębiorstwami i gospodarstwami. Z punktu widzenia agrobiznesu interesują nas przede wszystkim te gospodarstwa, które stają się przedsiębiorstwami i są powiązane z rynkiem. Mają one charakter towarowy. Gospodarstwa rolne nastawione na zaspokajanie wła-

snych potrzeb nie są interesujące z punktu widzenia agrobiznesu. Mają one charakter tzw. gospodarstw socjalnych [Ziętara 2009].

Każde przedsiębiorstwo rolnicze, jak i gospodarstwo rolne, ma swoje odrębne cele działania (główne i szczegółowe). Wybór celów zależy od motywów działania [Safin 2007]:

- dochodowy lub maksymalizacji zysku,
- prestiżu i znaczenia,
- obowiązku lub generacyjny.

Wymienione motywy w sposób odmienny wyznaczają strategię działania przedsiębiorstw rolniczych, jak i gospodarstw rolnych. Gospodarstwa rolne (gospodarstwa chłopskie), pracujące w dużej mierze na samozaopatrzenie, nastawione są przede wszystkim na zabezpieczenie odpowiednich dochodów dla rodziny chłopskiej. Mają one charakter generacyjny, muszą dać zatrudnienie wszystkim członkom rodziny (nawet jeśli końcowa wydajność ich pracy jest niska lub zerowa), muszą zachować integralność rodziny i zabezpieczyć warunki jej trwania i rozwoju w przyszłości. Natomiast przedsiębiorstwa rolnicze, o charakterze rynkowym, z udziałem pracy najemnej, są nastawione na maksymalizację zysku, na pragnienie odniesienia sukcesu gospodarczego, zrealizowania zamierzonych inwestycji, zakup nowoczesnych technologii, wprowadzania innowacji. Właściciele tych przedsiębiorstw są chłonni wiedzy, informacji marketingowych, nowych, menedżerskich metod organizacji pracy i zarządzania, nowinek i innowacji technologicznych, w o wiele większym stopniu aniżeli właściciele gospodarstw rolnych (typowo chłopskich).

Przedsiębiorstwa sfery agrobiznesu wchodzą w różne powiązania, relacje i stosunki z otoczeniem bliższym i dalszym. Mogą to być [Woś (red.) 1996] stosunki:

- kooperacji (współdziałania),
- konkurencji (współzawodnictwa),
- podległości (zależności), ze względu na określony system prawny, w którym działają przedsiębiorstwa agrobiznesu.

W sektorze agrobiznesu działają różne struktury organizacyjne, prawno-ekonomiczne (wielkie korporacje, nierzadko o zasięgu światowym (globalnym) i bardzo małe firmy prowadzone przez jednego człowieka, który jest zarówno właścicielem, jak i pracownikiem). Istnieje ogromna liczba przedsiębiorstw typu „jeden właściciel”, ale dominującą pozycję zajmują nieliczne korporacje. Trzeba także zauważyć, że w określonych warunkach swoje oczywiste walory wykazują spółdzielnie lub przedsiębiorstwa państwowe.

W ostatnich dekadach XX wieku, jak i na początku XXI wieku w światowym agrobiznesie obserwuje się wyjątkowy boom na powstawanie różnorodnych spółek akcyjnych i kapitałowych. Przedsiębiorstwa w sektorze agrobiznesu, jak i w innych działach gospodarki, stoją ciągle przed nierozstrzygniętym do końca dylematem: czy i o ile przedsiębiorstwa prywatne mają przewagę nad państwowymi, zwłaszcza w sferze zatrudnienia, zarządzania i efektywności? Z orientacji rynkowej poszczególnych ogniw agrobiznesu wynikają podstawowe wnioski i wskazania w zakresie ich lokalizacji. Koszty przewozów surowców i gotowych produktów żywnościowych odgrywają istotną w nich rolę. Produkcja surowców rolniczych i żywności, a także ich spożycie jest terytorialnie rozproszone. Mamy około 2 mln gospodarstw rolnych (w tym około 30% wysokotowarowych) i około 12 mln gospodarstw domowych, w których ma miejsce konsumpcja żywności. Wielkie aglomeracje miejskie reprezentują wysoką koncentrację popytu na żywność.

Ukształtowana historycznie struktura jednostek gospodarczych agrobiznesu ma nie tylko swoje aspekty lokalizacyjne (przestrzenne), ale również w dużym stopniu przesądza stopień konkurencyjności i monopolizacji w tym sektorze. Każde przedsiębiorstwo w sektorze agrobiznesu ma konkurentów faktycznych oraz potencjalnych, do których należy zaliczyć firmy wchodzące i zainteresowane wejściem na dany segment rynku. W odniesieniu do agrobiznesu do podstawowych barier wejścia na rynek należą [Kowalczyk 1996a,b]:

- dostęp do kanałów dystrybucji,
 - sytuacja kosztowa,
 - zróżnicowanie wyrobu,
 - konserwatyzm centralnego ogniwa (rolnictwo, podstawowe ogniwo agrobiznesu, niechętnie zmienia partnerów zarówno po stronie dostawców, jak i nabywców).
- Rozwój firm działających w sektorze agrobiznesu warunkowany jest m.in.:
- sprecyzowaną strategią działania,
 - prowadzeniem systematycznych badań otoczenia,
 - sprawnym systemem zarządzania,

– skutecznym systemem łączenia interesów firmy i pracowników.
Strategia powinna wyraźnie precyzować cele firmy (własne i w stosunku do konkurencji), rynki, na których ma działać. W grupie ogólnych strategii rozwoju agrobiznesu wyróżnić można następujące rodzaje strategii [Kowalczyk 1996a]:

- ustabilizowanego rozwoju,
- wzrostu,
- redukcji,
- ograniczenia inwestycji,
- fuzji,
- wspólnego przedsięwzięcia.

W ramach strategii wzrostu można wyróżnić strategię koncentracji, dywersyfikacji, integracji pionowej, integracji poziomej, dywersyfikacji konglomeratu i inne. W ramach strategii redukcji wyróżnia się strategię zwrotu, redukcję potencjału, likwidacji, a w ramach strategii fuzji, strategię fuzji poziomej, pionowej, konglomeratu (gdy łączą się dwie jednostki z różnych branż). Podejście do strategii może być różne w zależności od stawianych celów, funkcji, jakie będziemy stawiać agrobiznesowi jako całości, jak i jego poszczególnym jednostkom, podmiotom działania.

Na poziomie przedsiębiorstw agrobiznesu wyróżniamy trzy główne grupy strategii [Kowalczyk 1996a]:

- produktowe (zorientowane na produkt),
- marketingowe (zorientowane na rynek),
- dywersyfikacji typu produkt/rynek.

W formułowaniu strategii agrobiznesu może być wykorzystywany tzw. pięciofazowy model strategicznego zarządzania firmą. Model ten składa się z następujących elementów [Kowalczyk 1996a]:

- analiza sytuacji wyjściowej,
- formułowanie strategii,
- formułowanie polityk (strategii) funkcjonalnych,
- kształtowanie organizacji,
- realizowanie strategii.

W zależności od sukcesu lub porażki przedsiębiorstwo (firma) musi dokonywać stałej weryfikacji przyjętego modelu strategicznego zarządzania firmą, jej kolejnych faz. Są różne sposoby i metody oceny możliwości i zagrożeń działania danego przedsiębiorstwa (firmy) w sektorze agrobiznesu. Niezwykle pomocnymi narzędziami, modelami i metodami oceny są m.in. [Kotler 1994, Mazurkiewicz, Piżło 2006]:

- metoda analizy SWOT,
- metoda McKisney'a (tzw. 7-S: strategia, struktura, systemy, styl, kadra, umiejętności, wspólne wartości),
- model hierarchii reakcji konsumenta, odbiorcy produktów przedsiębiorstwa (firmy), tj. model AIDA (uwaga → zainteresowanie → pragnienie → działanie), model hierarchii efektów (świadomość → wiedza → sympatia → preferencja → przekonanie → zakup), model akceptacji – innowacji (świadomość → zainteresowanie → ocena → próba → akceptacja), model komunikacji (przedstawienie → przyjęcie → reakcja poznawcza → postawa → intencja → zachowanie),
- model 5 sił Portera,
- metody portfelowe (w tym macierz wzrostu/udziału w rynku (bostońskiej grupy konsultingowej), portret przedsięwzięć gospodarczych (firmy General Electric), macierz kierunków polityki gospodarczej (firmy Stell), macierz oceny rynku (A. D. Little'a), macierz oceny produktu).

Socjoekonomiczne teorie rozwoju agrobiznesu

Istnieje potrzeba wypracowania ogólnej teorii rozwoju agrobiznesu obejmującej 6 wymienionych wcześniej ogniw i trzy sposoby jego definiowania, jak i poszczególnych teorii wyjaśniających zasady organizowania i funkcjonowania kolejnych ogniw (tj. zaopatrzenia w środki produkcji, rolnictwa, rybołówstwa, leśnictwa, przemysłu spożywczego, handlu i dystrybucji, konsumpcji, różnorodnych usług obsługujących agrobiznes jako całość).

Współczesny rozwój agrobiznesu wymaga wypracowania swoistych teorii, modeli objaśniających jego istotę i kierunki zmian, dylematy i antynomie, stosując jednocześnie podejście z zakresu ekonomii i socjologii, uwzględniając różne poziomy rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych krajów (o niskim, średnim i wysokim poziomie rozwoju). Na przykład na podstawie Stanów

Zjednoczonych Ameryki Północnej, kolebce agrobiznesu możemy prześledzić różnorakie industrialne i postindustrialne koncepcje rozwoju agrobiznesu, wynikające ze zmian w międzynarodowym podziale pracy i w kształtowaniu się światowego systemu rolnictwa i światowego rynku produktów rolnych oraz z dążenia do zaspokojenia indywidualnych potrzeb ludzkich. Dawne zasady formułowane według wskazania: produkuj więcej i taniej, powinny być zastępowane przez nowe, wynikające z nadprodukcji żywności, tj. produkuj tyle samo lub mniej, ale bardziej efektywnie nie naruszając np. zasad ekologii i zrównoważonego rozwoju.

Jedną z ważnych cech rozwoju agrobiznesu (wszystkich kolejnych ogniw) w Stanach Zjednoczonych jest powszechna jego komputeryzacja. Nowe technologie służą zarówno do analizy organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, jednostkami, instytucjami działającymi w sektorze agrobiznesu, jak też do gromadzenia danych statystycznych, kontroli i regulowania nakładów, podejmowania bieżących decyzji oraz dokonywania niezbędnych kalkulacji.

Przez Internet producenci i nabywcy (konsumenci) produktów żywnościowych uzyskują potrzebne informacje. Komputeryzacja i inżynieria genetyczna będą stanowić coraz częściej w rozwoju agrobiznesu w poszczególnych krajach dwie równoległe, uzupełniające się technologie i dlatego też coraz większe znaczenie będzie miał wyznawany system wartości wszystkich uczestników sektora agrobiznesu.

Jedną z ważnych koncepcji rozwoju agrobiznesu w epoce postindustrialnej jest tzw. rolnictwo precyzyjne. Oznacza ono wykorzystanie nowoczesnych maszyn i urządzeń w połączeniu z technologiami teleinformatycznymi w praktyce rolniczej w ten sposób, aby odpowiednie zabiegi wykonać w odpowiednim czasie, przy zastosowaniu odpowiedniej i możliwie minimalnej ilości środków produkcji (szczególnie chemicznych), co umożliwi podnoszenie równocześnie efektywności ekonomicznej i społecznej związanej z produkcją żywności, przy jak najmniejszym obciążeniu środowiska naturalnego, jego degradacji i dewastacji dla przyszłych pokoleń.

W ujęciu systemowym rolnictwo precyzyjne, jako podstawowe i najważniejsze ogniwo agrobiznesu, można przedstawić jako [Tomczak 2003, Minta 2008]:

- zbieranie danych na temat topografii, zasobów gleby, występowania i nasilenia szkodników, stanu plantacji, osiąganych plonów itp. za pomocą systemu satelitarnego GPS i technologii gospodarowania wspomaganego komputerowo,
- analizę danych i planowanie działalności,
- wykonywanie odpowiednich działań (np. zróżnicowane aplikowanie nawozów sztucznych lub pestycydów),
- ocenę rezultatów (np. wyciąganie wniosków w celu udoskonalenia procesu gospodarowania w przyszłości).

Rolnictwo precyzyjne – jak pisze Józwiak [2002] – obala podstawowe założenia obecnej organizacji produkcji roślinnej, przyjmującej poszczególne pola jako jednolite jednostki organizacyjne. Tymczasem zawartość makro i mikroelementów w glebie oraz stopień zachwaszczenia i struktura gatunkowa chwastów różnią się znacznie na poszczególnych częściach pól. Należy zatem indywidualizować stosowanie agrochemikaliów nie tylko na poszczególnych polach, ale także i na ich fragmentach.

Koncepcja precyzyjnego rolnictwa powstała więc w oparciu o technologiczny postęp w wielu dziedzinach, a zwłaszcza w dziedzinie komputeryzacji i technologii informatycznych. Stąd też wielu specjalistów określa precyzyjne rolnictwo jako gospodarowanie wspomagane komputerowo, co pozwala na zwiększenie plonów, obniżenie kosztów produkcji, wytwarzanie produktów rolno-spożywczych chętnie nabywanych przez konsumentów, jak również zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.

Rolnictwo precyzyjne w sposób idealny wkomponowuje się w socjoekonomiczną teorię rozwoju agrobiznesu i jej paradygmaty, modele i metody służące do wyjaśniania występujących zjawisk i problemów. Wypracowanie takiej teorii rozwoju agrobiznesu jest ważnym zadaniem dla środowiska naukowego ekonomistów o orientacji socjoekonomicznej.

Podsumowanie i wnioski

Przedstawiona w opracowaniu socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu jest oryginalną propozycją Autora. Stanowi ona podstawę do identyfikacji różnorodnych problemów merytorycznych, teoriopoznawczych, metodologicznych, badawczych i aplikacyjnych dla rozwoju agrobiznesu w społeczeństwie feudalnym, industrialnym i poindustrialnym.

Agrobiznes we współczesnym świecie podlega różnym uwarunkowaniom, ale siłą sprawczą jego rozwoju są przede wszystkim potrzeby konsumentów, czyli istot ludzkich zakorzenionych instytucjonalnie i w wymiarze socjoekonomicznym. Zrozumienie natury i istoty, dylematów i antynomii rozwojowych związanych z agrobiznesem wiąże się z przyjęciem podejścia socjoekonomicznego oraz porządku aksjologicznego (a więc wyznawanego systemu wartości).

Proponowana w opracowaniu socjoekonomiczna koncepcja rozwoju agrobiznesu nie jest jeszcze w pełni zestrukturalizowana co do jej istoty i treści. Wymaga ona dalszych studiów, analiz i badań empirycznych. Niewątpliwą jej zaletą jest próba zaprezentowania nowego podejścia, nowego spojrzenia na agrobiznes jako ważny subsystem (a może nawet samodzielny system) gospodarek narodowych, Wspólnoty Europejskiej, a także całego świata.

Literatura

- Davis J.H., Goldberg R.A.** 1957: A concept of agribusiness. Harvard University, Boston.
- Józwiak W.** 2002: Granice substytucji nakładów agrochemikaliów w polskim rolnictwie. [W:] *Wieś i rolnictwo. Perspektywy rozwoju*. Warszawa, s. 43.
- Kapusta F.** 2008: Agrobiznes. Difin, Warszawa, s. 43-46.
- Kotler Ph.** 1994: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kowalczyk S.** 1996a: Strategia firmy na rynku. [W:] *Agrobiznes. Mikroekonomika* (t. 2), Woś A. (red.). Wyd. Key Text, Warszawa, s. 271-309.
- Kowalczyk S.** 1996b: Warunki sukcesu firmy. [W:] *Agrobiznes. Mikroekonomika* (t. 2), Woś A. (red.). Wyd. Key Text, Warszawa, s. 192.
- Markowski Z., Toczyski W.** (red.) 1988: Wstęp do socjoekonomii. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Mazurkiewicz A., Pizlo W.** 2006: Podstawy marketingu. Wyd. Prywatnej Szkoły Businessu i Administracji w Warszawie, Warszawa.
- Minta S.** 2008: Rolnictwo precyzyjne jako nowoczesny sposób podniesienia konkurencyjności gospodarstw rolniczych – aspekty ekonomiczne i środowiskowe. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. X, z. 3, Warszawa – Poznań – Lublin.
- Morawski W.** 2001: Socjologia ekonomiczna. PWN, Warszawa, s. 11-37, 98-118.
- Pudelkiewicz E.** 1990: Samorząd a efektywność ekonomiczna i społeczna w RSP. *Studia i Monografie IERiGŻ*, nr 50.
- Safin K.** 2007: Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne. Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław, s. 206.
- Tomczak F.** 2003: Rolnictwo industrialne u progu XXI wieku: przykład Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 3.
- Woś A.** 1996: Agrobiznes. *Makroekonomika* (t. 1). Wyd. Key Text, Warszawa, s. 22.
- Woś A.** (red.) 1996: Agrobiznes. *Mikroekonomika* (t. 2). Wyd. Key Text, Warszawa, s. 32-37.
- Ziętara W.** 2009: Model polskiego rolnictwa – wobec aktualnych wyzwań. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, nr 73.

Summary

The paper aims to find a key, paradigm for agribusiness development, its agro-food products in spatial configuration, taking into account 8 orders of analysis (videlicet: axiological, historical, juridical, terminological - semantic, theoretical - methodological, empirical, applicable and prognostic order) as well as models and methods which act to explain phenomenons and processes which take place in agribusiness.

Adres do korespondencji:

dr hab. Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
 Wydział Nauk Ekonomicznych
 Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu
 Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 tel. (0 22) 593 40 72
 e-mail: eugeniusz_pudelkiewicz@sggw.pl