STRESZCZENIE

Celem badań podjętych w pracy była identyfikacja i ocena uwarunkowań wykorzystania popytowego modelu innowacji (User-Driven Innovation, UDI) w kształtowaniu innowacyjności sektora przemysłu spożywczego w Polsce. Zakres podmiotowy badania odnosił się do przedsiębiorstw z trzech wybranych branż przemysłu spożywczego (przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa, produkcja soków z owoców i warzyw oraz przetwórstwo mleka i wyrób serów). Poza zakresem zaangażowania użytkowników na poszczególnych etapach UDI, pomiarowi poddano także zakres wykorzystania źródeł wiedzy na potrzeby tworzenia innowacji, otwartość podmiotów na współpracę w ramach podejścia popytowego, motywy i bariery działalności innowacyjnej oraz bezpośrednie jej efekty. W pracy wykorzystano dane wtórne pochodzące z piśmiennictwa oraz opracowań Głównego Urzędu Statystycznego (formularz PNT-02 z lat 2006-2016), a także dane pierwotne pozyskane poprzez badanie ankietowe obejmujące lata 2018-2019.

Procedura badawcza przyjęta w rozprawie składała się z trzech etapów. Pierwszy z nich obejmował analizę piśmiennictwa oraz dokumentów, na podstawie których usystematyzowano wiedzę w obszarze innowacji, innowacyjności, koncepcji definicyjnych odnoszących się do mezosystemu ekonomicznego oraz podejść teoretycznych do tworzenia innowacji (modele tradycyjne i otwarte). Na podstawie analizy piśmiennictwa skonstruowano cele, pytania oraz hipotezy badawcze, w których założono, że:

1. Istnieje dodatnia zależność statystyczna między poziomem otwartości na współpracę w ramach prowadzonej działalności innowacyjnej (mierzonym zakresem stosowania zewnętrznych źródeł informacji) przedsiębiorstw analizowanych branż sektora przemysłu spożywczego a poziomem ich innowacyjności;
2. Przedsiębiorstwa analizowanych branż przemysłu spożywczego angażujące użytkowników w proces tworzenia innowacji są bardziej innowacyjne niż przedsiębiorstwa korzystające z zewnętrznych źródeł informacji;
3. Poziom innowacyjności przedsiębiorstw analizowanych branż przemysłu spożywczego jest uzależniony od realizowanej liczby etapów popytowego modelu innowacji (UDI). Bardziej innowacyjne są przedsiębiorstwa angażujące użytkowników w większej liczbie etapów składających się na popytowy model innowacji (UDI);

4. Głównym celem angażowania użytkowników w działalność innowacyjną przedsiębiorstw sektora przemysłu spożywczego w Polsce jest potrzeba wejścia na nowe rynki zbytu;
5. Główną barierę angażowania użytkowników w działalność innowacyjną przedsiębiorstw sektora przemysłu spożywczego stanowi brak środków na sfinansowanie procesu innowacyjnego.

Celem drugiego etapu badań było określenie dynamiki zmian w analizowanych branżach w odniesieniu do danych pochodzących ze statystyki publicznej (GUS, lata 2006 -2016), poprzez wykorzystanie miar służących m.in. określeniu stopnia wykorzystania źródeł informacji pozyskiwanych na potrzeby tworzenia innowacji w badanych branżach oraz identyfikacji czynników determinujących i ograniczających innowacyjność tych branż.

Kluczową część trzeciego etapu badań stanowiło natomiast przeprowadzenie, obejmującego lata 2018-2019, pomiaru ankietowego wykonanego techniką CAWI. Jego głównym celem było m.in. określenie poziomu innowacyjności przedsiębiorstw analizowanych branż, zbadanie zakresu stosowania przez nie popytowego modelu innowacji (UDI), wskazanie źródeł informacji pozyskiwanych w celu kreowania i komercjalizacji innowacji w badanych podmiotach, a także zbadanie zależności między zakresem stosowania popytowego modelu innowacji a poziomem innowacyjności badanych branż. Na tym etapie dokonano także analizy statystycznej zgromadzonych danych, zweryfikowano postawione w pracy hipotezy badawcze oraz sformułowano wnioski końcowe.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów uzupełnionych wstępem, spisami tabel i rysunków, aneksem oraz podsumowaniem i wnioskami. Dwa pierwsze rozdziały to rozważania teoretyczne, rozdział trzeci ma charakter metodyczny, a dwa ostatnie empiryczny. W rozdziałach teoretycznych podjęto tematykę kształtowania się innowacji i innowacyjności na poziomie mezosystemów gospodarczych. Wskazano w nich czynniki determinujące innowacyjność w ujęciu makro-, mezo- i mikroekonomicznym, a także omówiono uwarunkowania innowacyjności i metody jej pomiaru na poziomie sektora i branży. Rozważania teoretyczne służyły także omówieniu zagadnień związanych z ewolucją paradygmatów w podejściu do tworzenia innowacji i kształtowania innowacyjności. W tej części opisano różnice między zamkniętym a popytowym modelem innowacji, zaprezentowano istotę popytowego modelu innowacji, a także przywołane

zostały wybrane wyniki badań nad innowacyjnością sektora przemysłu spożywczego w Polsce.

W rozdziałach empirycznych omówiono wyniki badań nad innowacyjnością sektora przemysłu spożywczego w Polsce na przykładzie wybranych branż. W pierwszym z rozdziałów wynikowych zamieszczono analizy dotyczące innowacyjności wybranych branż sektora przemysłu spożywczego w Polsce, celów działalności innowacyjnej podejmowanej w tych branżach, nakładów na działalność innowacyjną, źródeł wiedzy wykorzystywanej w procesie tworzenia innowacji a także barier towarzyszących temu procesowi. Analizy w tym rozdziale oparte zostały o dane (lata 2006-2016) pochodzące ze statystyki publicznej. Drugi z rozdziałów wynikowych zawiera wnioski z badania wykonanego techniką CAWI obejmującego okres lata 2018-2019. W jego ramach omówiono poziom innowacyjności badanych branż sektora przemysłu spożywczego w Polsce, zakres współpracy z otoczeniem tych branż i jej wpływ na poziom ich innowacyjności. Zmierzono także zakres implementacji popytowego modelu innowacji w omawianych branżach, a także stopień, w jakim implementacja ta wpływa na poziom innowacyjności. Poprzez badanie wskazano równiez cele i bariery aplikacji popytowego modelu innowacji w analizowanych branżach.

W toku badań potwierdzono, że w przedsiębiorstwach analizowanych branż istnieje dodatnia zależność statystyczna między poziomem otwartości na współpracę (mierzonym zakresem stosowania zewnętrznych źródeł informacji przez przedsiębiorstwa analizowanych branż przemysłu spożywczego) a poziomem ich innowacyjności. Zauważono, że w procesach innowacyjnych badanych podmiotów występuje model mieszany, w którym wewnętrzne i zewnętrzne źródła informacji wykorzystywane na potrzeby innowacji wzajemnie się uzupełniają. Dowodzi tego fakt, że blisko 68% źródeł informacji wykorzystywanych w procesie innowacyjnym pozyskiwanych jest bezpośrednio od konsumentów przedsiębiorstwa (co wskazuje na dośrodkowy kierunek przepływu informacji: z zewnętrz do wewnątrz przedsiębiorstwa). Wysoki udział zaobserwowano także wśród takich źródeł, jak pomysły pochodzące bezpośrednio od kadry kierowniczej czy też od pracowników przedsiębiorstwa, które są typowymi wewnętrznymi źródłami informacji. Wnioski płynące z badania pozwalają ponadto na stwierdzenie, że przedsiębiorstwa analizowanych branż przemysłu spożywczego wykorzystujące wiedzę użytkowników są bardziej innowacyjne niż przedsiębiorstwa korzystające z innych zewnętrznych źródeł informacji.

Kluczowym elementem podjętych badań pierwotnych było określenie zakresu stosowania popytowego modelu innowacji (User-Driven Innovation, UDI) w przedsiębiorstwach analizowanych branż. Na podstawie badań i analiz stwierdzono, że w badanych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego stosowane jest popytowe podejście do innowacji. Użytkownicy i podmioty zewnętrzne były angażowane przede wszystkim w ramach trzech etapów procesu innowacyjnego realizowanego w koncepcji UDI (impuls innowacyjny, tworzenie prototypów, testowanie prototypów). W mniejszym stopniu podmioty te były angażowane na etapie określania możliwości rynkowych oraz na etapie monitoringu powdrożeniowego. Ponadto zauważono, że średnia liczba innowacji opracowywanych w badanych przedsiębiorstwach zwiększa się wraz ze wzrostem liczby etapów, na których wykorzystywane są informacje pochodzące od użytkowników. Poziom innowacyjności przedsiębiorstw analizowanych branż przemysłu spożywczego jest zależny od zakresu stosowania popytowego modelu innowacji (UDI).

Głównymi motywami prowadzenia działalności innowacyjnej w oparciu o popytowy model innowacji były: potrzeba pozyskania nowych klientów i wejścia na nowe rynki zbytu oraz potrzeba opracowywania i wdrażania nowych produktów. Istotnymi barierami stosowania UDI okazały się natomiast: brak niezbędnych środków w przedsiębiorstwie na sfinansowanie procesu innowacyjnego, wysokie koszty dostosowania do regulacji rządowych i wymogów prawa, wysokie koszty dostępu do technologii, wysoki poziom konkurencji na rynku, a także trudności w pozyskaniu publicznych grantów bądź subsydiów na innowacje, a także niepewny popyt na innowacje. Z kolei najważniejszymi efektami wynikającymi z prowadzenia działalności innowacyjnej w oparciu o wykorzystanie popytowego modelu innowacji okazały się: wzrost udziału w rynku, na którym prowadziły one działalność, a także osiągnięcie wyższych przychodów ze sprzedaży innowacyjnych produktów.