

Znaczenie badań marketingowych w rozwoju innowacyjnych struktur integracyjnych w agrobiznesie w kontekście GOW¹

Roman Chorób

Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii

Abstrakt: Głównym celem opracowania jest przedstawienie znaczenia badań marketingowych dla rozwoju innowacyjnych form powiązań integracyjnych zachodzących w agrobiznesie w kontekście gospodarki opartej na wiedzy. Dokonano też krótkiej prezentacji klastrów rolno-przemysłowych jako przykładu innowacyjnych form związków integracyjnych. W artykule postawiono tezę podkreślającą strategiczną rolę badań marketingowych w procesie kreowania i zarządzania klastrem, jak i w procesie zarządzania jego wiedzą.

Rola i znaczenie badań marketingowych w praktyce zarządzania klastremi wzrasta systematycznie pod wpływem czynników zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. W procesie tworzenia czy wzmocnienia konkurencyjności klastra rola, jaką mają do odegrania badania marketingowe, jest bardzo różnorodna. Zakres stosowanych w klastrze badań marketingowych może dotyczyć rozległych obszarów jego działalności, tj. strategii rozwoju, oferowanych produktów (wytrobów, usług), tworzenia cen (kosztów, zysków, popytu, konkurencyjności cenowej), dystrybucji, promocji, zachowań klientów oraz innych zewnętrznych i wewnętrznych kluczowych interesariuszy.

Rozważania teoretyczno-poznawcze poparto pilotażowymi danymi empirycznymi uzyskanymi w Podkarpackim Klastrze Rolno-Spożywczym w ramach realizowanego własnego projektu badawczego. Wyniki badań marketingowych, jak się wydaje, mogą być dla menedżerów klastrów cenną wskazówką w podejmowaniu nowych decyzji (operacyjnych, taktycznych i strategicznych) i ustalaniu kierunku rozwoju, a przede wszystkim źródłem nowej wiedzy wzmocniającej kapitał koncepcyjny klastra.

Słowa kluczowe: marketing, innowacje, gospodarka oparta na wiedzy

1. Wprowadzenie

Efektywność funkcjonowania struktur integracyjnych o charakterze klastrów, działających w warunkach zmieniającego się otoczenia, w tym gospodarki opartej na wiedzy (GOW), nie może bazować wyłącznie na doświadczeniu i intuicji menedżera tej organizacji, lecz powinna w znacznej

¹ Artykuł przygotowano w ramach realizacji projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/D/HS4/03911.

Korespondencja: Roman Chorób
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
ul. M. Œwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów, Poland
Tel. +48 17 872 16 21
Email: rchorob@ur.edu.pl

mierze opierać się na odpowiednio zgromadzonych i przetworzonych informacjach. Wraz z rozwojem klastra wzrasta zapotrzebowanie na sprawdzone informacje, będące niejednokrotnie źródłem cennej wiedzy. Kluczowe informacje mogą być pozyskiwane m.in. poprzez badania marketingowe własne lub też zlecane wyspecjalizowanym agencjom badawczym (Moszkowicz, Bembenek, 2013, s. 49–60).

Wykorzystanie badań marketingowych do rozpowszechniania struktur klastrów nabrało również znaczenia w ich próbie sprostania wymogom konkurencyjności. Bardziej powszechna staje się bowiem świadomość przydatności działań marketingowych we wzmacnianiu pozycji konkurencyjnej takich ugrupowań przedsiębiorstw. Ponadto umożliwiają one wypracowanie wartości zgodnych z zapotrzebowaniem użytkowników, ewentualnie służących rozwiązaniu ich problemów i ograniczeń oraz dających szansę realizacji przyjętych celów i zamiarów (Zrobek, 2011, s. 5–16).

Głównym celem opracowania jest próba oceny wpływu badań marketingowych na rozwój innowacyjnych form powiązań integracyjnych zachodzących w agrobiznesie w kontekście gospodarki opartej na wiedzy. Ponadto dokonano krótkiej prezentacji klastrów rolno-przemysłowych jako przykładu innowacyjnych form związków integracyjnych. W artykule postawiono tezę podkreślającą strategiczną rolę badań marketingowych zarówno w procesie kreowania i zarządzania klastrami, jak i w procesie zarządzania jego wiedzą.

2. Innowacyjne powiązania integracyjne jako struktury oparte na wiedzy

Z uwagi na to, że definicje klastra w różnych przekrojach i odniesieniach były już wielokrotnie prezentowane w dostępnej literaturze przedmiotu, w niniejszym opracowaniu zrezygnowano z ich przytaczania, a skupiono się jedynie na przeglądzie koncepcji klasteringu i korzyściach płynących z funkcjonowania tego typu struktur w aspekcie GOW.

Koordinacja działań podmiotów w ramach innowacyjnych form organizacji polega na optymalizacji pozycjonowania cen i kosztów działalności, tworzeniu łańcuchów współpracy, hierarchii, a także wprowadzaniu do współpracy unikatowego mechanizmu wzajemnego zaufania. Elastyczność działania i potencjał tkwiący w ludziach, jak również synergie powstające przy współpracy w sieci są kluczowymi elementami stanowiącymi podstawę osiągnięcia przez organizacje w przyszłości nowych poziomów nowoczesności i jakości. Przykładem łączenia sił i osiągnięcia większej efektywności w działalności gospodarczej są struktury sieciowe zwane klastrami², w których strategiczna kooperacja staje się jednym z filarów realizacji wspólnych celów przez wszystkich członków (Góra, 2008, s. 12).

O organizacjach przedsiębiorstw łączących się w klastry mówi się od około 30 lat. Przyjmuje się, że klaster (ang. *cluster*) przemysłowy jest to celowo utworzona grupa przedsiębiorstw powiązanych funkcjonalnie w celu osiągnięcia wartości dodanej w wyniku synergii działań gospodarczych i organizacyjnych, których przedmiotem jest projektowanie wspólnych wizji, misji i strategii marketingowych, koordynowanie polityki pozyskiwania kapitału,

² Klaster w literaturze przedmiotu bywa również określany mianem grona, wiązki przemysłowej oraz lokalnego systemu produkcyjnego.

kształtowanie relacji z władzami lokalnymi, otoczeniem politycznym, samorządowym i społecznym (Grzybowski, 2010, s. 495–501).

Rozwój klastrów wpisuje się we współczesny paradygmat funkcjonowania regionu, zgodnie z którym przestaje on być utożsamiany jedynie z przestrzenią fizyczną w kategoriach: ziemi, siły roboczej czy możliwości transportu. Zaczyna być natomiast postrzegany jako odmiana organizacji niwelująca niepewność i ryzyko oraz stanowiąca źródło innowacji, kumulowania umiejętności i transferu wiedzy. Zauważa się ponadto, że relacje zachodzące pomiędzy rozwojem regionu a innowacyjnością są współzależne (Kowalski, 2009, s. 128–129).

Warto w tym miejscu podkreślić, że struktury klastrowe to systemy innowacyjne opierające się głównie na wiedzy przekazywanej w bezpośrednich kontaktach. Dla tego rodzaju przepływu wiedzy niezwykle istotna jest bliskość geograficzna. Stąd w porównaniu z regionalnymi i narodowymi systemami innowacyjnymi intensywność dyfuzji wiedzy poprzez mobilność pracowników będzie największa właśnie w klastrach. Ponadto innowacyjne struktury klastrowe to systemy powiązane z międzynarodową bazą wiedzy – globalna otwartość klastrów jest kluczowym elementem ich sukcesu (Wojnicka, 2002, s. 34–39).

Klastry są odpowiedzią na rosnące w gospodarce opartej na wiedzy znaczenie akumulacji kapitału ludzkiego oraz współczesny paradygmat endogenicznego rozwoju gospodarczego, dzięki czemu stanowią one efektywny mechanizm generowania i dyfuzji wiedzy. Struktury klastrowe to wydajne narzędzie koncentracji zasobów i środków na finansowanie działalności innowacyjnej, umożliwiające osiągnięcie odpowiedniej masy krytycznej, a także intensyfikację transferu wiedzy oraz specjalistycznego *know-how*. Rozwój klasteringu wpisuje się też w koncepcję „regionów uczących się” (ang. *learning regions*), zgodnie z którą terytorium musi zaakceptować kontekst sprzyjający tworzeniu i dyfuzji wiedzy. Sukces regionów w głównej mierze opiera się na koncentracji na procesach uczenia się, ukierunkowanych na nowy paradygmat rozwoju, który powinien być tworzony na podstawie zdobytych doświadczeń praktycznych oraz uwzględniać specyficzne potrzeby i okoliczności danego obszaru (Kowalski, Szlachta, 2007, s. 276).

Jak się wydaje, kluczowym aspektem wzmacniającym potencjał konkurencyjny struktur klastrowych winny być nie tylko działania skoncentrowane na zarządzaniu nabytą już wiedzą, ale również identyfikacja nowych zasobów wiedzy, odpowiednie ich pozyskiwanie, archiwizowanie, przetwarzanie, transferowanie z jednoczesnym zachowaniem ich niezbędnej ochrony. Konieczna w tych działaniach może okazać się umiejętnie wdrożona w strukturze klastrowej koncepcja zarządzania informacją i wiedzą.

3. Przegląd koncepcji zarządzania informacją i wiedzą w strukturach klastrowych

Duża dynamika zmian i brak przewidywalności są obecnie uznawane za najważniejsze charakterystyki otoczenia współczesnych przedsiębiorstw. W gospodarce dynamicznych procesów informację i wiedzę postrzega się jako najlepsze panaceum na wszechobecną niepewność, czynnik determinujący zdolność do szybkiej reakcji na zachodzące zmiany rynkowe, jak też podstawę do generowania nowych produktów, technologii i ulepszeń orga-

nizacyjnych. W opinii wielu teoretyków i praktyków zarządzania – wiedza, umiejętność jej kreowania, upowszechniania i wykorzystywania stają się aktualnie jednym z głównych czynników uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Założenie to jest jednym z podstawowych źródeł koncepcji zarządzania wiedzą.

Większość definicji zarządzania wiedzą, które pojawiają się w publikacjach z tej dziedziny, akcentuje procesowe rozumienie tego zjawiska: od jej pozyskiwania poprzez przetwarzanie do zastosowania w praktyce. Zarządzanie wiedzą w klastrze nie odbiega w istocie od procesu zarządzania wiedzą w każdej innej organizacji, ale jest związane z międzyorganizacyjnym charakterem wiedzy oraz jej udostępnianiem poszczególnym członkom klastra. Należy podkreślić, że w każdej strukturze sieciowej, składającej się z niezależnych podmiotów, zarządzanie wiedzą jest trudniejsze niż w pojedynczej organizacji (Davenport, Prusak, 2000; Mikula, 2006; Nonaka, Takeuchi, 2000; Olko, 2013, s. 27–44).

Kazimierz Pechuda podaje przyczyny, które komplikują proces efektywnego tworzenia wiedzy w organizacji sieciowej, jaką w istocie jest klastr (Pechuda, 2005, s. 54–65):

- każdy podmiot ma swoją własną wiedzę;
- zasoby wiedzy poszczególnych podmiotów są niekompatybilne, co oznacza konieczność ich dopasowania;
- duże „odległości psychologiczne” pracowników wiedzy opóźniają jej dyfuzję.

Z tych powodów stworzenie efektywnego systemu zarządzania, w tym szczególnie zarządzania wiedzą w klastrze, jest zadaniem bardzo trudnym i związanym z wieloma obszarami ryzyka dla członków i samego klastra. Wiedza jako podstawa innowacji oraz przewagi konkurencyjnej z nią związanej stanowi jednak istotny czynnik przyciągający przedsiębiorstwa do struktury klastrowej. Wiedza jest bardzo często kluczowym zasobem, z którego korzystają przedsiębiorcy w klastrach, stąd właściwe zarządzanie wiedzą może decydować o sukcesie działania klastra i jego członków (Fura, 2012, s. 69–76; Olko, 2013, s. 27–44).

Trzeba podkreślić, że trudno jest wskazać uniwersalny model zarządzania wiedzą, który mógłby w pełni znaleźć zastosowanie w różnorodnych strukturach klastrowych, krajowych czy międzynarodowych. Wynika to m.in. z wielorakiego charakteru modelu, determinant rozwoju tych struktur czy odmiennych celów, jakie dotyczą procesu zarządzania wiedzą w klastrach, takich jak (Głuszek, 2004, s. 77):

- ocena aktywów wiedzy wewnątrz klastra;
- określenie rodzajów brakującej wiedzy, tzw. luki wiedzy, które występują między wymaganym (potencjalnym) a aktualnym poziomem wiedzy w klastrze;
- lokalizowanie źródeł wiedzy w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym klastra;
- formułowanie, wdrażanie i kontrola realizacji strategii zdobywania, stosowania, rozwoju, upowszechniania, ochrony wiedzy klastra;
- monitorowanie i ewaluacja procesu rozwoju wiedzy w klastrze;
- usprawnianie procesów organizacyjnych w klastrze, ukierunkowanych na rozwój wiedzy;
- koncentracja na kreowaniu nowej wiedzy i właściwym jej zastosowaniu.

Niemniej jednak, jak uważa Mieczysław Morawski, zarządzanie wiedzą może być realizowane tylko wówczas, gdy stanowi świadome i celowe zarządzanie zasobami wiedzy w organizacji w aspekcie strategii, struktury, kultury, procesów, technologii, a przede wszystkim kapitału ludzkiego będącego głównym dysponentem tej wiedzy (Pechuda, 2005, s. 54–65).

Wskazując natomiast na znaczenie badań marketingowych, należy zauważyć, że mogą być one częścią kultury kognitywnej klastrów. W większych klastrach może się to przejawiać zarówno w rutynowych działaniach poznawczych, jak i badaniach podejmowanych przez menedżera czy zleczanych agencjom badawczym. Z kolei małe klastry często w sposób mniej lub bardziej świadomy również pogłębiają swoją wiedzę, chociażby prowadząc negocjacje z klientami, dostawcami, konkurentami czy innymi kluczowymi interesariuszami (Moszkowicz, Bembenek, 2013, s. 54–55).

Biorąc pod uwagę różne podejścia w definiowaniu badań marketingowych, można przyjąć, że głównymi celami badań prowadzonych przez klastry mogą być (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 16):

- rozpoznanie i pomiar zmian zachodzących w otoczeniu klastra, a w szczególności popytu i kształtujących go czynników;
- wyjaśnienie mechanizmu zachowań podmiotów rynku oraz zidentyfikowanie środków umożliwiających oddziaływanie na te zachowania;
- przewidywanie tendencji w kształtowaniu się zjawisk i procesów rynkowych oraz określenie potencjału rynku.

4. Badania marketingowe jako determinanta rozwoju potencjału wiedzy w klastrze

Marketing w warunkach gospodarki rynkowej staje się podstawową funkcją każdego przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego, istotną dziedziną aktywności oraz ważną sferą oddziaływania na konsumentów. Ogólna wiedza z zakresu marketingu oraz koncepcje i formy przejawiania się działalności marketingowej ciągle się wzbogacają; jednocześnie pogłębia się specjalizacja marketingu tak w układzie funkcjonalnym, instrumentalnym, jak i branżowym. Jednym z obszarów, w którym zarysowuje się pewna specyfika, jest sektor żywnościowy, tj. sektor finalnych produktów spożywczych oraz sektor rolnictwa. Powiązania między tymi sektorami prowadzą do kształtowania się różnorodnych kanałów marketingowych, poprzez które sygnały od konsumentów z rynku produktów finalnych przepływają do rolników w różnym nasileniu i czasie. Mimo istotnych różnic istnieje więc silna więź marketingu żywnościowego z marketingiem rolnym (Adamowicz, 2003, s. 9).

Zachodzącym procesom integracyjnym rolnictwa z przemysłem spożywczym sprzyja marketing. Oprócz wielu innych funkcji pełni on bowiem funkcję integrującą, pobudzając przedsiębiorstwa sfery agrobiznesu do wchodzenia w łańcuch powiązań integracyjnych. Jednym ze znanych typów rozwoju przedsiębiorstw jest rozwój przez integrację, gdzie marketing stanowi zasadniczy czynnik więziotwórczy. Uczestnictwo gospodarstwa rolnego w strategii marketingowej układu zintegrowanego sprzyja podnoszeniu aktywności marketingowej samych producentów rolnych. Jest również elementem dyscyplinującym obie strony umowy integracyjnej, wprowadzając nakaz produkcji o wysokiej jakości zgodnie z rosnącymi wymaganiami konsumentów żywności (Chorób, 2012, s. 135–152).

Zgrupowanie podmiotów w strukturze klastrowej pozwala na ukształtowanie wspólnego, spójnego oddziaływania marketingowego. Umożliwia to wygenerowanie niższych kosztów i dostęp do potencjalnie rozległego rynku. Wymaga to jednak wytworzenia zróżnicowanych

zestawów korzyści, dostosowanych do istniejących segmentów i nisz odbiorców. Opieranie się natomiast na jednej, uniwersalnej ofercie i jednakowych działaniach wobec wszystkich nie przyniesie spodziewanych efektów, zwłaszcza w sytuacji dużej łatwości naśladownictwa ze strony konkurencji. Wskazane są zatem rozwiązania o charakterze nietuzinkowym i o wyraźnie zarysowanej zmienności w poszczególnych obszarach działania, zwłaszcza gdy oferta jest adresowana do nowych segmentów rynku. Stosowane instrumenty marketingowe mogą wzmocnić pozycję rynkową struktury klastrowej, zespolić ją z rynkiem, ułatwić tworzenie nowych wartości dla klienta. Umiejętne i celowe ich wykorzystanie może służyć wzrostowi poziomu konkurencyjności, a w dalszej perspektywie pozwoli na osiąganie wymiernych korzyści (Zrobek, 2011, s. 5–16).

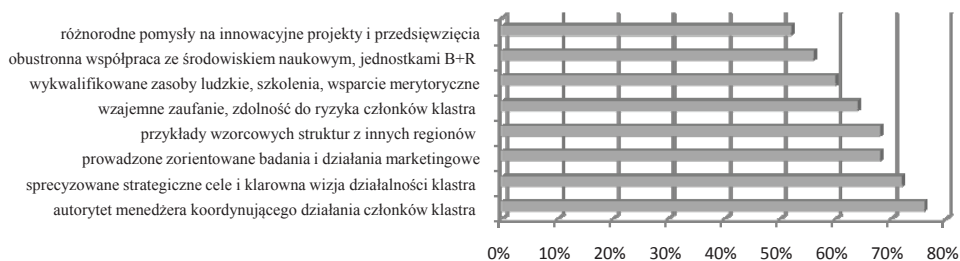
Biorąc pod uwagę kwestię badań marketingowych, na podstawie analizy literatury przedmiotu należy wskazać, że powinny one stanowić nieodłączny i kluczowy element zarządzania klastrem. Warto w tym miejscu podkreślić, że badania marketingowe integrują dany podmiot z jego niejednorodnym otoczeniem rynkowym, przez co odnoszą się do systematycznego projektowania, gromadzenia, analizowania, prezentowania danych i finalnych wyników badań, istotnych dla procesu podejmowania trafnych decyzji. Gilbert Churchill dowodzi, że działania tego typu są formalnym ogniwem komunikowania się organizacji z jej otoczeniem, gdyż w wyniku badań generowana jest, a następnie transferowana i interpretowana zwrotna informacja płynąca z otoczenia (Churchill, 2002, s. 22; Kaczmarczyk, 2011, s. 23, 25).

Ranga i znaczenie prowadzonych badań marketingowych w praktyce zarządzania klastrami rosną systematycznie, determinowane czynnikami zarówno endogenicznymi, jak i egzogenicznymi. W procesie tworzenia czy potęgowania konkurencyjności klastra funkcja, jaką mają do spełnienia badania i działania marketingowe, ma bardzo rozległy wymiar. W ujęciu ogólnym można przyjąć, że badania marketingowe powinny dostarczyć odpowiedzi chociażby na następujące, przykładowe pytania (Moszkowicz, Bembenek, 2013, s. 49–60):

- jaki kierunek rozwoju jest najkorzystniejszy dla klastra ze względu na posiadany potencjał wewnętrzny czy istniejące uwarunkowania zewnętrzne;
- jakie są trendy na rynkach krajowych i zagranicznych, jakie czynniki je kształtują;
- jakie są oczekiwania i potrzeby obecnych, jak i potencjalnych członków klastra;
- jakie jest nastawienie członków klastra odnośnie do realizacji przyjętej strategii rozwoju;
- jaki jest stopień integracji i poziom zaufania członków w strukturze klastra;
- jaki jest pogląd kluczowych interesariuszy zewnętrznych na podejmowane działania;
- jakie słabe i mocne strony mają konkurencyjne struktury klastrowe w otoczeniu;
- jaka jest rozpoznawalność marki klastra na rynku;
- jaka jest skuteczność, efektywność podejmowanych działań marketingowych.

Wskazując na determinanty rozwoju klastrow, tytułem uzupełnienia wcześniejszych wywodów, na rysunku 1 zaprezentowano czynniki, które zdaniem przedsiębiorców warunkują nawiązanie i ekspansję struktur klastrowych³.

³ Badania pilotażowe przeprowadzono w 2013 roku wśród 25 przedsiębiorców skupionych w Podkarpackim Klastrze Rolno-Spożywczym (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi).



Rysunek 1. Czynniki wpływające na rozwój struktur klastrowych w opinii przedsiębiorców
(Figure 1. Factors influencing the development of cluster structures in the opinion of entrepreneurs)

Źródło: opracowania własne.

Analizując dane zaprezentowane na rysunku 1, należy zauważyć, że najważniejszym czynnikiem zainicjowania i rozwoju struktur klastrowych, zdaniem większości ankietowanych przedsiębiorców, jest autorytet charyzmatycznego menedżera koordynującego działania uczestników powiązania (76%), na drugiej pozycji zaś uplasowały się konkretne cele i przejrzysta wizja działalności klastra (72%). Na szczególną uwagę, z racji podjętego tematu niniejszego opracowania, zasługuje trzecia pozycja, na której znalazły się prowadzone zorientowane badania i działania marketingowe, które wskazało 68% ankietowanych. Świadczy to o istotnym znaczeniu tych badań i działań w kwestii rozwoju struktur klastrowych. Kolejną grupę czynników, które mogą przyczynić się do sukcesu klastra, na jakie zwrócili uwagę respondenci, stanowiły: przykłady podobnych sprawdzonych struktur z innych regionów (68%), większa otwartość, wzajemne zaufanie i zdolność do ponoszenia ryzyka w biznesie (64%) oraz wykwalifikowane zasoby ludzkie, szkolenia, wsparcie merytoryczne (60%). Na dalszych pozycjach warunkujących rozwój inicjatywy klastrowej uplasowały się: szeroko pojęta współpraca ze środowiskiem naukowym i jednostkami B+R oraz różnorodne pomysły na projekty i przedsięwzięcia innowacyjne (takie czynniki wskazała w obu kategoriach ponad połowa ankietowanych).

5. Podsumowanie

Reasumując, należy stwierdzić, że umiejętność zarządzania informacją i wiedzą w strukturze klastrowej jest istotnym czynnikiem warunkującym jej dynamiczny rozwój. Kierowanie strukturą klastrową w warunkach niejednorodnego otoczenia stwarza coraz większe zapotrzebowanie na badania marketingowe. Prowadzone w opisywanych aspektach badania marketingowe są niezwykle cenne i bardzo pomocne menedżerom struktur klastrowych, gdyż wspomagają proces podejmowania trafnych decyzji w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Badania te mogą pełnić również funkcję kontrolną w odniesieniu do podjętych i zrealizowanych wcześniej decyzji, w wyniku czego można dokonać weryfikacji zgodności zrealizowanych celów z wcześniejszymi zamierzeniami. Wreszcie wyniki badań marketingowych mogą stanowić dla liderów klastra punkt zwrotny w podejmowaniu strategicznych i taktycznych decyzji, wpływających korzystnie na funkcjonowanie i ekspansję zarówno

całej struktury, jak i jej poszczególnych członków. Ponadto w określonych uwarunkowaniach, w wyniku stosowania strategii marketingowych, funkcjonująca struktura klastrowa może być ważnym stymulatorem rozwoju zaawansowanych procesów integracyjnych, jak i efektywnego rozwoju regionalnego czy ponadregionalnego.

Bibliografia

- Adamowicz, M. (red.) (2003). *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW. ISBN 83-7244-430-7.
- Chorób, R. (2012). Strategie rozwojowe, marketingowe i promocyjne w innowacyjnych formach powiązań integracyjnych w agrobiznesie na tle procesów globalizacji. W: B. Lubas, B. Piasny (red.). *Przedsiębiorstwo XXI wieku. Szanse i zagrożenia*. Lublin: Wydawnictwo KUL. ISBN 978-83-7702-566-6.
- Churchill, G. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13820-3.
- Davenport, T., Prusak, L. (2000). *Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fura, B. (2012). Principles of quality and ISO 14001 System Implementation in the Knowledge-based Economy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy: Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich*, 29, 69–74.
- Głuszek, E. (2004). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. ISBN 83-7011-700-7.
- Góra, J. (2008). *Dynamika klastra – zarys teorii i metodyka badań*. Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa. ISBN 978-83-85773-99-3.
- Grzybowski, M. (2010). Klastry przemysłowo-usługowe jako organizacje wiedzy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 597, *Ekonomiczne Problemy Usług* (57).
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE. ISBN 978-83-208-1941-0.
- Kowalski, A.M. (2009). Klastry jako droga do zwiększania innowacyjności gospodarki. W: E. Mińska-Struzik, T. Rynarzewski (red.). *Szoki technologiczne w gospodarce światowej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. ISBN 978-83-7417-401-5.
- Kowalski, A., Szlachta, J. (2007). Wnioski dla Polski wynikające z doświadczeń polityki strukturalnej UE w Irlandii i Wielkiej Brytanii. W: M. Klamut (red.). *Polityka ekonomiczna – współczesne wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-15309-0.
- Mazurek-Lopacińska, K. (2003). Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych. W: K. Mazurek-Lopacińska (red.). *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 1004. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
- Mikuła, B. (2006). *Organizacje oparte na wiedzy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie. ISBN 83-7252-302-9.
- Moszkowicz, K., Bembenek, B. (2013). Rola badań marketingowych w klastrze w kontekście koncepcji zarządzania wiedzą. W: G. Belz, M. Hopej, A. Zgrzywa-Ziemak (red.). *Wiedza w zarządzaniu współczesną organizacją*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 299. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny im. Oskara Langego. ISBN 978-83-7695-342-7.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (2000). *Kreowanie wiedzy w organizacji. Jak spółki japońskie dynamizują procesy innowacyjne*. Warszawa: Poltext. ISBN 978-83-86890-99-6.
- Olko, S. (2013). Kryteria modelowania procesów zarządzania klastrami. W: L. Knop, J. Stachowicz, M. Krannich, S. Olko (red.). *Modele zarządzania klastrami. Wybrane przykłady*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej. ISBN 978-83-7880-006-4.
- Perechuda, K. (red.) (2005). *Dyфуzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 83-7011-737-6.
- Wojnicka, E. (2002). Rola klastrów innowacyjnych w Unii Europejskiej. *Wspólnoty Europejskie*, 5(128), 34–39.
- Zrobek, J. (2011). Klastr jako element przestrzennego zagospodarowania. *Acta Universitatis Lodziensis: Folia Oeconomica*, 251.

The importance of marketing research in the development of innovative integration structures in the context of the knowledge-based economy

Abstract: The main objective of this paper is to assess the impact of marketing research on the development of various forms of integration links occurring in agribusiness in the context of the knowledge-based economy. A short presentation of the agro-industrial clusters has been presented as an example of innovative forms of trade integration. In developing a thesis emphasizing the strategic role of marketing research, both in the process of creating and managing a cluster, as well as the knowledge management process.

The role and importance of marketing research in practical cluster management increases systematically under

the influence of both, external and internal factors. In the process of creating or strengthening the competitiveness of the cluster structure, the role that marketing research is to play, has a very wide dimension. The theoretical-cognitive supported by the empirical data conducted in Podkarpacki Cluster Agri-Grocery implemented within the framework of their own research project. Marketing research, as it seems, may be for cluster managers valuable clue in making new decisions (operational, tactical and strategic), determining the direction of development and, above all, a source of new knowledge, strengthening the concept capital of the cluster.

Key words: marketing, integration, innovation, knowledge-based economy
