

Jerzy BARUK¹

SKŁONNOŚĆ OBYWATELI UNII EUROPEJSKIEJ DO ZAMIANY WYROBÓW DOTYCHCZAS UŻYWANYCH NA INNOWACYJNE

W artykule autor omawia wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród obywateli Unii Europejskiej. Celem tych badań było poznanie skłonności respondentów do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne. Wyniki badań przedstawiono w trzech przekrojach: 1) terytorialnym – Unii Europejskiej jako całości i krajów członkowskich, 2) według struktury społeczno-demograficznej respondentów, 3) według typologii postaw w stosunku do innowacji. Z badań wynika, że cena innowacji jest istotnym czynnikiem w procesie decyzyjnym większości obywateli UE.

1. WPROWADZENIE

Powszechnie wiadomo, że systemowe tworzenie i wdrażanie innowacji ma podstawowe znaczenie dla wzrostu gospodarczego, rozwoju społeczeństw i wzrostu dobrobytu². Wraz z upływem czasu zmieniał się charakter i krajobraz innowacji oraz podejście do zarządzania tą formą działalności człowieka. Dzisiaj panuje przekonanie, że innowacje są kluczowe dla wzrostu produkcji, jej jakości, wydajności pracy, poziomu życia społeczeństw itp.³ Przemianom zachodzącym w gospodarce światowej towarzyszą zmiany w procesach tworzenia i wdrażania innowacji, w procesach zarządzania innowacjami i przez innowacje. Narastająca globalizacja poszerza dostęp podmiotów gospodarczych do informacji oraz nowych rynków, prowadzi do nasilenia międzynarodowej konkurencji, a także do powstania nowych form organizacyjnych ułatwiających zarządzanie globalnym łańcuchem dostaw. Zmienia się też sposób postrzegania wiedzy, coraz powszechniej traktowanej jako główny czynnik wzrostu gospodarczego i generowania innowacji⁴. W świadomości decydentów pojawia się potrzeba systemowego wspierania innowacji, które to wsparcie zależy od dobrego zrozumienia istoty procesu innowacyjnego, działalności badawczo-rozwojowej, traktowanej jako źródło wiedzy dla procesów innowacyjnych, wzajemnych oddziaływań między aktorami tego procesu, zorganizowanych przepływów wiedzy w procesie innowacyjnym między jego uczestnikami, rozwiązań strukturalnych, w których procesy innowacyj-

¹ Dr inż. Jerzy Baruk, Zakład Zarządzania, Instytut Zarządzania, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

² Jak wynika z badań empirycznych przeprowadzonych w 2008 r. przez McKinsey Company wśród 1075 przedstawicieli kadry kierowniczej wyższego szczebla przedsiębiorstw różnych branż i regionów geograficznych, 27% badanych stwierdziło, że firma zawdzięcza innowacjom mniej niż 15% rocznego wzrostu w ostatnich pięciu latach, 29% respondentów oceniło ten wzrost na 16–30%, 15% kierowników – na 31–45%, 7% z nich – na 46–60% i 8% ankietowanych – na ponad 60%. V. Chan, C. Musso, V. Shankar et al., *Assessing Innovation Metrics: McKinsey Global Survey Results*, „The McKinsey Quarterly” XI 2008 – za: *Ocena mierników organizacji – „The McKinsey Quarterly”*, red. G. Aniszewska, „Przegląd Organizacji” 2009.1, s. 48.

³ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD–Eurostat, Warszawa 2008, s. 12.

⁴ *Science, Technology and Innovation in Europe*, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2006, s. 1.

ne przebiegają, środków finansowych niezbędnych do prowadzenia badań i przekształcania ich wyników na innowacje itp.⁵

Każda innowacja, zwłaszcza produktowa⁶, ma sens ekonomiczny, jeżeli znajduje nabywców. Popyt na innowacje zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest siła nabywczą społeczeństwa i poszczególnych jego jednostek. Ona bowiem w znacznym stopniu kształtuje stosunek potencjalnych klientów do innowacji pojawiających się na rynku. Niewątpliwie stosunek obywateli do innowacji i ich skłonność do nabywania nowości nie są gruntownie zbadane, mimo że posiadają istotny wpływ na decyzje zarządów przedsiębiorstw o uruchamianiu procesów tworzenia innowacji, ich realizowania i komercjalizacji. Głównie chodzi tu o minimalizację ryzyka towarzyszącego działalności innowacyjnej, związanego z umieszczeniem na rynku nowości, którą zainteresowanie może być ograniczone z różnych powodów. Cenne są zatem każde badania przybliżające postawy potencjalnych nabywców innowacji. Do takich badań należą również badania przeprowadzone przez Directorate-General for Enterprise and Industry na próbie blisko 30 tys. obywateli Unii Europejskiej (UE). Celem tych badań była ocena postaw Europejczyków wobec innowacji. Jedno z zadanych im pytań brzmiało: „Czy byłbyś skłonny zamienić dotychczas wykorzystywany wyrób (lub usługę) na innowacyjny?”

- 1) nawet jeśli jest on znacznie droższy,
- 2) tylko jeśli jest on nieznacznie droższy,
- 3) tylko jeśli kosztowałby tyle samo, co dotychczas stosowany,
- 4) nigdy nie kupiłbym innowacyjnego wyrobu lub usługi,
- 5) nie wiem”⁷.

Celem publikacji jest omówienie:

- 1) wyników tych badań, które mogą stanowić ważne źródło informacji w procesach decyzyjnych dotyczących kształtowania innowacyjnych postaw potencjalnych klientów z jednej strony, z drugiej zaś – kształtowania polityki innowacji, dochodowej i edukacyjnej,
- 2) skłonności Polaków do zamiany używanych wyrobów na innowacyjne w kontekście średnich wyników w UE.

2. SKŁONNOŚĆ RESPONDENTÓW DO ZAMIANY UŻYWANYCH WYROBÓW NA INNOWACYJNE

Odpowiedzi uzyskane na postawione we wstępie pytanie przedstawiono w tabeli 1. Wynika z niej, że 82% badanych byłoby skłonnych zamienić dotychczas wykorzystywany wyrób lub usługę na innowacyjny. Przeciwnego zdania był co dziesiąty respondent. Skłonność badanych do zamiany znanych wyrobów na innowacyjne nie jest bezwarunkowa. Czynnikiem ograniczającym była cena. Po uwzględnieniu tego czynnika na zamianę dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne, nawet gdyby one były znacznie droższe, zdecydowałoby się tylko 6% badanych w UE. 31% respondentów zdecydowałoby się na taką zamianę tylko wtedy, gdyby innowacje były nieznacznie droższe od dotychczas używanych wyrobów lub usług. Jeszcze ostrzej kryterium cenowe potraktowało 45% bada-

⁵ J. Baruk, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Adam Marszałek, Toruń 2006.

⁶ J. Baruk, *Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje*, „Marketing i Rynek” 2009/3, s. 13.

⁷ European Commission, *Population Innovation Readiness: Special Eurobarometer 236 / Wave 63.4, August 2005*, http://www.proinno-europe.eu/admin/uploaded_documents/EB634ReportEnterprisePopInnovationEN19102005.pdf, s. 14.

nych obywateli UE. Ta grupa osób nabyłaby innowacje tylko wtedy, kiedy kosztowałyby tyle samo, co dotychczas używane wyroby lub usługi.

Tabela 1. Skłonność respondentów do zamiany dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjne – ocena własna badanych

Wyszczególnienie	Liczba badanych	Był- bym skłon- ny zamie- nić	Możliwe odpowiedzi				
			Tak, nawet jeśli jest on znacz- nie droższy	Tylko jeśli jest on nie- znacz- nie droższy	Tylko jeśli koszto- wałby tyle, co dotych- czasowy	Nigdy	Nie wiem /Brak odpo- wiedzi
			% odpowiedzi				
Unia Europejska – 27UE	24801	82	6	31	45	11	7
Państwa starej Unii Europejskiej – 15UE:							
Holandia	1006	90	7	41	42	7	3
Finlandia	1024	88	4	37	47	11	1
Szwecja	1024	87	7	48	32	7	6
Belgia	1000	86	6	34	46	12	2
Włochy	1004	86	12	33	41	9	5
Wielka Brytania	1347	85	7	38	40	9	6
Francja	1012	83	4	32	47	12	5
Luksemburg	504	83	9	40	34	11	6
Dania	1051	83	8	34	41	11	6
Niemcy	1520	82	4	27	51	13	5
Austria	1000	81	3	25	53	8	11
Grecja	1000	79	6	26	47	16	4
Irlandia	1006	78	4	32	42	8	14
Hiszpania	1024	74	7	29	38	12	14
Portugalia	1005	73	2	15	56	13	14
Nowe państwa członkowskie							
Słowacja	1108	91	10	37	44	4	5
Czechy	1083	91	5	38	48	4	5
Słowenia	1045	91	7	44	40	6	3
Węgry	1014	86	4	31	51	6	8
Malta	500	85	11	40	34	9	6
Estonia	1001	84	7	34	43	7	9
Łotwa	1015	81	5	30	46	13	6
Cypr	505	80	9	28	43	18	2
Polska	1000	80	4	26	50	12	8
Litwa	1003	80	4	23	53	9	11
Rumunia	1004	78	10	34	34	4	18
Bułgaria	1018	74	5	20	49	9	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Population Innovation Readiness: Special Eurobarometer 236 / Wave 63.4, August 2005*, s. 35.

W poszczególnych państwach członkowskich opinie te były niekiedy znacznie różniące się od średniej dla UE. Największy odsetek entuzjastów innowacji zanotowano:

- 1) wśród starych państw członkowskich (15UE): w Holandii (90% odpowiadających), w Finlandii (88%) i w Szwecji (87%);
- 2) wśród nowych państw członkowskich: w Słowacji, w Czechach i w Słowenii (91% odpowiadających).

Wyniki powyżej średniej dla UE zanotowano jeszcze w Belgii, Włoszech i na Węgrzech (86% odpowiadających), na Malcie i w Wielkiej Brytanii (85%), w Estonii (84%), we Francji, w Luksemburgu i w Danii (83%). Na przeciwnym końcu skali znalazła się Portugalia (73%), Bułgaria i Hiszpania (74%).

Generalnie, w każdym kraju członkowskim dominowały postawy proinnowacyjne, jednak skłonność do zamiany dotychczasowych wyrobów lub usług na innowacyjne tonują ograniczenia cenowe. Decyzje o nabyciu innowacji bez względu na ich cenę podjęłoby tylko 12% badanych Włochów, 11% Maltańczyków i po 10% Słowaków i Rumunów. Wyniki wyższe od średniej dla UE uzyskano jeszcze w Luksemburgu, na Cyprze (9%), w Danii (8%), w Holandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Słowenii, Estonii (7%). W pozostałych krajach wyniki były jeszcze gorsze; szczególnie dotyczy to Portugalczyków, wśród których tylko dwóch na dziesięciu byłoby skłonnych zamienić dotychczasowe wyroby na innowacyjne bez względu na cenę. Podobnego zdania było 3% Austriaków oraz po 4% Finów, Francuzów, Niemców, Irlandczyków, Węgrów, Litwinów i Polaków.

Znacznie większy odsetek respondentów zdecydowałby się na zamianę dotychczasowych wyrobów lub usług na innowacyjne tylko wtedy, gdyby były nieznacznie droższe. W tym przekroju wyniki również były znacznie zróżnicowane: od 48% respondentów ze Szwecji przez 44% ze Słowenii, 41% z Holandii, 40% z Luksemburga i Malty aż po 15% respondentów z Portugalii. W tej płaszczyźnie rozważań wyniki wyższe od średniej dla UE zanotowano jeszcze w Wielkiej Brytanii, Finlandii, Czechach, Słowacji, Belgii, Danii, Estonii, Rumunii, Włoszech, Francji, Irlandii.

Największy odsetek badanych zdecydowałby się na zamianę dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne tylko wtedy, gdyby te ostatnie kosztowały tyle samo, co dotychczasowe. Najwięcej takich opinii zanotowano w Portugalii (56%), w Austrii i na Litwie (53%), w Niemczech i na Węgrzech (51%). Najmniej tego rodzaju odpowiedzi zanotowano w Szwecji (32%) oraz w Luksemburgu, na Malcie i w Rumunii (34%).

Jak już wspomniano, średnio 11% respondentów w UE było zdania, że nigdy nie zamieniliby dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjne. Jednak w poszczególnych krajach częstotliwość takich odpowiedzi była zróżnicowana. Najczęściej pojawiała się wśród Cypryjczyków (18% odpowiadających), Greków (16%), Niemców, Portugalczyków i Łotyszów (13%). Najmniej pesymistów zanotowano wśród Słowaków, Czechów i Rumunów (4%).

Co można powiedzieć o Polakach? Jaka jest ich skłonność do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne? Zapewne nie są oni zbyt silnie nastawieni na pozyskiwanie innowacji. Wprawdzie 80% respondentów (o 2% mniej niż średnia dla UE) byłoby skłonnych zamienić dotychczas używane wyroby na innowacyjne, jednak takich, którzy uczyniliby to bez względu na cenę nowego wyrobu lub usługi było tylko 4%, tj. mniej o dwa punkty procentowe niż wynosi średnia dla UE. Jest to jeden z najniższych wyników wśród państw europejskich. Gorsze wyniki zanotowano tylko w Portugalii i Austrii. Znacznie większy odsetek Polaków byłby skłonny zamienić dotychczas używane wyroby na innowacyjne pod warunkiem, że byłyby one nieznacznie droższe od dotychczasowych. Taką opinię

wyraziło 26% respondentów z Polski, czyli o pięć punktów procentowych mniej w porównaniu ze średnią dla UE. Największy odsetek Polaków zamieniłby dotychczas używane wyroby lub usługi na innowacyjne wtedy, gdyby ich cena nie przekraczała ceny wyrobów dotychczas używanych. Tego zdania był co drugi respondent z Polski, to jest o pięć punktów procentowych więcej niż średnio w UE. Również większy od średniej dla UE był odsetek Polaków, którzy nigdy nie zamieniliby dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne. Plasuje to Polskę na szóstej pozycji na równi z Belgią, Francją, Hiszpanią. Wyniki gorsze zanotowano jedynie wśród Cypryjczyków, Greków, Portugalczków i Łotyszów.

3. POSTAWY RESPONDENTÓW WOBEC INNOWACJI WEDŁUG STRUKTURY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNEJ

Przedstawiona struktura odpowiedzi dotyczy UE jako całości oraz poszczególnych państw członkowskich. Interesujące jest również spojrzenie na odpowiedzi prezentowane według struktury społeczno-demograficznej badanych. Jak wynika z tabeli 2, skłonność do zamiany dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjny odpowiednik zmienia się wraz z płcią, wiekiem badanych, wiekiem zakończenia edukacji, strukturą gospodarstwa domowego, zawodem czy też miejscem zamieszkania.

Generalnie, mężczyźni są bardziej otwarci na innowacje w porównaniu z kobietami, bowiem 86% badanych byłoby skłonnych zamienić dotychczas używane wyroby lub usługi na innowacyjne, podczas gdy wśród kobiet takich odpowiedzi było o pięć punktów procentowych mniej. Ośmiu na stu mężczyzn uczyniłoby to bez względu na cenę, wśród kobiet taką deklarację złożyło pięć respondentek na sto. 35% mężczyzn i tylko 29% kobiet zrobiłoby to pod warunkiem nieznacznie wyższej ceny na innowacyjny wyrób lub usługę. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku ceny innowacyjnego wyrobu lub usługi kształtującej się na dotychczasowym poziomie. Na takich warunkach na zamianę zdecydowałoby się 47% badanych kobiet i mniej o 4 punkty procentowe mężczyzn. Również większy odsetek (13%) kobiet nigdy nie zamieniłby wyrobu tradycyjnego na innowacyjny. Wśród mężczyzn taką opinię podzielało tylko 8% odpowiadających, a więc o pięć punktów procentowych mniej w porównaniu z kobietami.

Po uwzględnieniu wieku badanych pojawia się prawidłowość polegająca na tym, że wraz ze wzrostem wieku badanych zmniejszał się odsetek osób pozytywnie nastawionych do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne: od 91% w grupie wiekowej 15–24 lat do 72% w grupie wiekowej 55 lat i więcej. Jednak osób skłonnych do takiej zamiany bez żadnych warunków cenowych nie było zbyt wiele. Tylko ośmiu na stu badanych w wieku od 15 do 39 lat wyrażało gotowość do nabycia innowacji nawet wtedy, gdyby była znacznie droższa. Wśród najstarszej grupy wiekowej taką deklarację złożyło zaledwie 4 respondentów na sto, a więc o 50% mniej niż w dwóch pierwszych grupach wiekowych.

Zdecydowanie większy odsetek badanych obywateli dokonałby zamiany używanego wyrobu lub usługi na innowacyjny tylko wtedy, gdyby kosztował nieznacznie więcej. Taką deklarację częściej składali ludzie młodzi (40% odpowiadających), najrzadziej osoby najstarsze (22%).

Tabela 2. Skłonność respondentów do zamiany dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjne – ocena własna badanych według struktury społeczno-demograficznej

Wyszczególnienie	Liczba bada- nych	Był- bym skłon- ny za- mienić	Możliwe odpowiedzi				
			Tak na- wet jeś- li jest on zna- cznie droższy	Tylko jeśli jest on niezna- cznie droższy	Tylko jeśli kosztował- by tyle co dotychcza- sowy	Nig- dy	Nie wiem /Brak odpo- wiedzi
			% odpowiedzi				
Unia Europejska – 27UE	24801	82	6	31	45	11	7
Płeć:							
- mężczyźni	11960	86	8	35	43	8	6
- kobiety	12841	81	5	29	47	13	6
Wiek:							
- od 15 do 24 lat	3783	91	8	40	43	4	5
- od 25 do 39 lat	6583	89	8	37	44	6	5
- od 40 do 54 lat	6338	86	6	33	47	8	6
- 55 lat i więcej	8094	72	4	22	46	19	9
Wiek zakończenia edukacji:							
- 15 lat	6023	72	5	18	49	19	9
- 16-19 lat	9515	86	6	33	47	9	5
- 20 lat i więcej	6282	88	7	40	41	7	5
- nadal uczy się	2548	91	7	41	43	4	5
Struktura gospodarstwa domowego:							
- 1 osoba	4746	76	5	26	45	16	8
- 2 osoby	7485	80	5	31	44	12	8
- 3 osoby	4751	86	7	34	45	8	6
- 4 osoby i więcej	7814	87	7	34	46	7	6
Zawód respondentów:							
- praca na własny rachunek							
- kierownicy	2073	87	10	38	39	7	6
- inni urzędnicy	2565	90	8	44	38	6	4
- pracownicy fizyczni	2756	91	7	39	45	4	5
- osoby niepracujące	4878	86	6	30	50	8	6
- bezrobotni	2375	75	5	24	46	15	10
- emeryci	1687	84	4	28	52	10	6
- studenci	5919	71	4	22	45	20	9
Miejsce zamieszkania:	2548	91	7	41	43	4	5
- wieś							
- małe i średnie miasto	8486	82	6	29	47	12	6
- duże miasto	10158	84	7	32	45	10	6
	6121	85	6	35	44	8	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Population Innovation Readiness: Special Eurobarometer 236/ Wave 63.4, August 2005*, s. 36.

Na zamianę dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjne pod warunkiem, że kosztowałyby tyle samo, co dotychczas wykorzystywane, zdecydowałoby się 43% respondentów w wieku od 15 do 24 lat i o cztery punkty procentowe więcej osób w wieku od 40 do 54 lat. Wyraźnie widać, że cena staje się dominującym czynnikiem kształtującym stosunek badanych do nabywania innowacji bez względu na wiek respondentów. Charakterystyczny dla tej grupy badanych jest zwiększający się wraz z wiekiem odsetek osób, które nigdy nie zdecydowałyby się na dokonanie takiej zamiany: od 4% dla najmłodszej grupy wiekowej do 19% dla najstarszej.

Podobne tendencje pojawiają się przy rozpatrywaniu wyników pod kątem wieku zakończenia edukacji przez respondentów. W grupie osób kończących kształcenie w wieku 15 lat, 72% badanych byłoby skłonnych dokonać zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne. Odsetek ten wzrastał wraz z wiekiem zakończenia edukacji, dochodząc do 91% w grupie osób nadal uczących się. Można więc przyjąć, że długość procesu kształcenia pozytywnie wpływa na stosunek ludzi do innowacji. W grupie kończących edukację w wieku 15 lat tylko pięciu badanych na stu zamieniłoby dotychczas używane wyroby na innowacyjne nawet wówczas, gdyby były znacznie droższe. Wśród osób nadal uczących się takich odpowiedzi było o dwa punkty procentowe więcej. Wyraźna zależność między skłonnością do zamiany dotychczas używanych wyrobów na innowacyjne a wiekiem zakończenia edukacji ujawnia się po uwzględnieniu warunku, jakim jest nieznaczny wzrost ceny innowacji. W takich okolicznościach na zamianę zdecydowałoby się 18 respondentów na stu kończących edukację w wieku 15 lat i aż 41 na stu nadal uczących się.

Jednak największy odsetek badanych dokonałby takiej zamiany pod warunkiem, że innowacja kosztowałaby tyle samo, co dotychczas używany wyrób lub usługa. Takiej odpowiedzi udzieliło 49% badanych kończących edukację w wieku 15 lat i 43% nadal uczących się. Charakterystyczny dla tego przekroju badanych jest wysoki odsetek osób kończących edukację w wieku 15 lat, które nigdy nie zamieniłyby dotychczas używanego wyrobu na innowacyjny (19%). W grupie osób nadal uczących się takich odpowiedzi było zaledwie 4%.

Przy uwzględnieniu kryterium struktury gospodarstwa domowego ujawnia się narastająca skłonność do zamiany wraz ze wzrostem liczby osób znajdujących się w gospodarstwie domowym. 76% badanych należących do gospodarstwa jednoosobowego byłoby skłonnych dokonać takiej zamiany, ale w gospodarstwie czteroosobowym i liczniejszym takich odpowiedzi było o 11 punktów procentowych więcej. Podobne tendencje dotyczyły częstotliwości odpowiedzi w zależności od ceny innowacji. Jeżeli innowacja byłaby znacznie droższa od dotąd używanego wyrobu, 5% badanych z gospodarstw jednoosobowych byłoby skłonnych do takiej zamiany i o 2 punkty procentowe więcej w grupie gospodarstw czteroosobowych i liczniejszych. Jeżeli innowacja byłaby nieznacznie droższa od dotąd używanego wyrobu, nabyłoby ją 26% badanych z gospodarstw jednoosobowych i o 8 punktów procentowych więcej z gospodarstw czteroosobowych i liczniejszych. Jeżeli natomiast innowacja kosztowałaby tyle samo, co dotychczas używany wyrób, najczęściej byłaby kupowana przez osoby należące do gospodarstw czteroosobowych i liczniejszych (46% odpowiadających), najrzadziej przez osoby z gospodarstw dwuosobowych (44% odpowiadających). Nigdy takiej zamiany nie dokonałoby 16% osób z gospodarstw jednoosobowych i 7% z gospodarstw czteroosobowych i liczniejszych. Generalnie wraz ze wzrostem liczności gospodarstwa domowego maleje odsetek osób, które nigdy nie dokonałyby takiej zamiany.

Gdy uwzględnić zawód respondentów, największą skłonnością do zamiany wyrobu na innowacyjny wykazują się urzędnicy i studenci (91% odpowiadających) w przeciwieństwie do emerytów (71%) i osób niepracujących (75%). Osoby pracujące na własny rachunek

decydowałyby się na taką zamianę nieco częściej niż w pozostałych grupach zawodowych respondentów, niezależnie od ceny innowacji. Takiej odpowiedzi udzielił wśród nich co dziesiąty badany. W grupie bezrobotnych i emerytów tę samą decyzję podjęłoby czterech na stu badanych. Znacznie większy odsetek osób zamieniłby dotychczas używany wyrób na innowacyjny pod warunkiem, że byłby nieznacznie droższy. Taką opinię najczęściej wyrażali kierownicy (44% odpowiadających) i studenci (41%). Na przeciwnym końcu skali znaleźli się emeryci (22%) i osoby niepracujące (24%). Na odpowiedź, że zamiany dokonano by jedynie wtedy, gdyby innowacja kosztowała tyle samo, co dotychczas używany wyrób, najczęściej decydowali się bezrobotni (52%) i pracownicy fizyczni (50%) w przeciwieństwie do kierowników (38%) i pracujących na własny rachunek (39%). W grupie osób, które nigdy nie dokonałyby takiej zamiany, najczęściej reprezentowani byli emeryci i osoby niepracujące (odpowiednio 20% i 15%), najrzadziej urzędnicy i studenci (po 4%) oraz kierownicy i pracujący na własny rachunek (odpowiednio 6% i 7%).

Stosunek respondentów do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne nie różnił się zbytnio w zależności od miejsca zamieszkania. Nieznacznie więcej entuzjastów zamiany zanotowano w dużych miastach (85% badanych), podczas gdy na wsi było ich 82%. Skłonnych do zamiany dotychczas używanych wyrobów na innowacyjne, nawet gdyby były znacznie droższe, znalazło się tyle samo na wsi, co i w dużych miastach (po 6% badanych). Jeżeli innowacja kosztowałaby nieznacznie drożej, częściej byłaby nabywana przez mieszkańców dużych miast (35%) w przeciwieństwie do mieszkańców wsi (29%). Odwrotne proporcje dotyczą sytuacji, gdyby innowacja kosztowała tyle samo co dotychczas używany wyrób. Wtedy częściej byłaby nabywana przez mieszkańców wsi (47%) niż dużych miast (44%). Mieszkańcy wsi częściej też decydowali się na odpowiedź, że nigdy nie dokonaliby zamiany dotychczas używanego wyrobu na innowacyjny (12%) w porównaniu z mieszkańcami dużych miast (8%).

Ze względu na częstotliwość wskazywanych odpowiedzi można zaprezentować następującą ich strukturę:

- 1) najczęściej dokonano by zamiany dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjny, gdyby jego cena nie zwiększała się,
- 2) na drugim miejscu znalazły się osoby zdolne do zamiany pod warunkiem nieznacznego wzrostu cen na innowacje,
- 3) trzecią grupę stanowią osoby, które nigdy nie zamieniłyby dotychczas używanego wyrobu na innowacyjny,
- 4) najmniej liczną grupę, nie przekraczającą 10%, stanowiły osoby, dla których cena innowacji nie odgrywa istotnej roli.

4. PODSUMOWANIE

Jak podkreślają autorzy *Narodowych strategicznych ram odniesienia 2007–2013*, wyzwaniem o charakterze gospodarczym jest zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności polskiej gospodarki, bowiem trwały rozwój może zagwarantować jedynie budowanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa opierające swoją działalność na innowacjach. Podstawowym wyzwaniem staje się więc wyraźne podniesienie innowacyjności przedsiębiorstw poprzez wzmocnienie znaczenia innowacji w ich działalności oraz pobudzanie wzrostu nakładów inwestycyjnych⁸. W dokumencie tym pomija się ważny element syste-

⁸ *Narodowe strategiczne ramy odniesienia 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, s. 35.

mowej układanki, jakim jest umiejętność kształtowania popytowej strony innowacji. Tworzenie innowacji ma ekonomiczny sens wtedy, gdy autorzy tych innowacji – zwłaszcza produktowych – z dużym prawdopodobieństwem mogą określić wielkość popytu. Ten zaś zależy od wielu czynników, takich jak: w przypadku społeczeństwa siła nabywcza i kultura innowacyjna, a w przypadku poszczególnych jednostek kultura innowacyjna, mentalność, stosunek do innowacji, percepcja nowości pojawiających się na rynku oraz skłonność do ich szybkiego nabywania, nawet przy cenach znacznie wyższych w porównaniu z cenami produktów znanych na rynku i dotychczas używanych⁹. Okazuje się, że parametr ceny nie jest obojętny dla znacznej części obywateli UE (w tym Polski) przy podejmowaniu decyzji o zamianie dotychczas używanego wyrobu lub usługi na innowacyjne. Średnio w UE tylko sześciu badanych na stu dokonałoby takiej zamiany nie zważając na cenę innowacji. W poszczególnych krajach członkowskich odsetek takich odpowiedzi zmieniał się od 12% we Włoszech do 2% w Portugalii, co wskazuje, że cena innowacji stanowi barierę w powszechnym jej nabywaniu. Tezę tę potwierdza rosnący (do 31% średnio w UE) odsetek osób skłonnych do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne pod warunkiem, że cena innowacji byłaby nieznacznie wyższa od dotychczasowej. Taką opcję najczęściej wskazywali Szwedzi (48% odpowiadających), najrzadziej Portugalczycy (15% badanych). Najwięcej osób (średnio 45% w UE) zamieniałoby dotychczas używane wyroby lub usługi na innowacyjne, gdyby ich ceny nie różniły się. Najczęściej opcję tę wybierali mieszkańcy Portugalii (56% badanych), najrzadziej – Szwedzi (32% badanych).

Generalnie Portugalczycy charakteryzują się najniższym odsetkiem tych, którzy zamieniliby dotychczas używane wyroby lub usługi na:

- 1) znacznie droższe innowacyjne,
- 2) nieznacznie droższe innowacyjne,

oraz najwyższym odsetkiem tych, którzy dokonaliby takiej zamiany pod warunkiem utrzymania ceny na dotychczasowym poziomie.

Podobne tendencje charakteryzują Austriaków, Węgrów, Litwinów i Polaków. Obywatele tych państw silniej niż w przypadku pozostałych uzależniają swoje zainteresowanie innowacjami od strony dochodowej, co niewątpliwie stanowi barierę od popytowej strony działalności innowacyjnej. Jest to istotna konstatacja dla twórców polityki społecznej, a także dla zarządów przedsiębiorstw decydujących o podażowej stronie innowacji i o ich strukturze. Chodzi tu o przywiązywanie większej wagi do innowacji procesowych, organizacyjnych i marketingowych, kształtujących nie tylko jakościową stronę innowacji produktowych, ale także wpływających na poziom ich cen, które okazują się być istotnym instrumentem kształtowania skłonności obywateli do zamiany dotychczas używanych wyrobów lub usług na innowacyjne.

LITERATURA

- [1] Chan, V.; Musso, C.; Shankar, V. (et al.), *Assessing Innovation Metrics: McKinsey Global Survey Results*, „The McKinsey Quarterly”, November 2008 – za: *Ocena mierników organizacji – „The McKinsey Quarterly”*, red. G. Aniszewska, „Przegląd Organizacji” 2009/1
- [2] Baruk, J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Adam Marszałek, Toruń 2006

⁹ J. Baruk, *Skłonność do nabywania nowości i innowacji*, „Problemy Jakości” 2009/5, s. 43.

- [3] Baruk, J., *Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje*, „Marketing i Rynek” 2009/3
- [4] Baruk, J., *Słowność do nabywania nowości i innowacji*, „Problemy Jakości” 2009/5
- [5] *Narodowe strategiczne ramy odniesienia 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007
- [6] *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD–Eurostat, Warszawa 2008
- [7] European Commission, *Population Innovation Readiness: Special Eurobarometer 236 / Wave 63.4, August 2005*, http://www.proinno-europe.eu/admin/uploaded_documents/EB634ReportEnterprisePopInnovationEN19102005.pdf
- [8] *Science, Technology and Innovation in Europe*, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2006

WILLINGNESS OF THE EUROPEAN UNION CITIZENS TO REPLACE USED PRODUCTS WITH INNOVATIVE ONES

The author discusses the results of empirical research conducted among citizens of the European Union. Its goal was to identify the respondents' willingness to replace products or services that they had already used by innovative ones. The results are presented: 1) territorially for the whole European Union and for the member countries, 2) according to the sociodemographic structure of respondents, 3) according to a typology of attitudes towards innovation. The analysis leads to the conclusion that the price of innovation constitutes an essential factor in the decision process for a majority of European Union citizens.