



***Otwartość na innowacje jako przejaw
przedsiębiorczości ludzi młodych
na przykładzie studentów uczelni krakowskich***

STRESZCZENIE

Innowacyjność, jako jedna z istotnych cech osoby przedsiębiorczej, przejawia się między innymi w gotowości do przyjmowania i podejmowania działań nowych, nierutynowych i pionierskich. Najprostszym odzwierciedleniem stosunku człowieka do innowacji może być stopień otwartości na pojawiające się na rynku innowacje produktowe, co jest zgodne z popytowym podejściem do tworzenia i wdrażania innowacji na rynku.

Autorki opracowania podjęły próbę diagnozy występowania otwartości na innowacje wśród ludzi młodych – studentów, jako jednego z przejawów przedsiębiorczości tych osób. Uzyskane wyniki badań wykazały wysoki poziom otwartości na innowacje produktowe wśród studentów krakowskich uczelni. Młodzi ludzie, będąc świadomymi konsumentami w zakresie wyboru towarów pod względem ich jakości i ceny, są zarazem osobami przejawiającymi postawy przedsiębiorcze. W swych wyborach są odważni, skłonni do współpracy z przedsiębiorcami, za odpowiednim wynagrodzeniem. Być może jeszcze nie są klientami w pełni zdającymi sobie sprawę z roli, jaką odgrywają w łańcuchu wdrażania innowacji na rynek, o czym świadczy ciągle niski stopień ich kontaktów z producentami, nawet w odniesieniu do liczby składanych reklamacji. A być może producenci nie dostrzegają jeszcze potencjału młodych ludzi jako innowatorów. Ci młodzi, potencjalni innowatorzy są jednak świadomi tego, czego oczekują od produktów innowacyjnych, które ich zdaniem powinny być przede wszystkim tanie, praktyczne, wysokiej jakości i oryginalne. Z ich zdaniem z pewnością producenci powinni się liczyć.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – INNOWACJE, KLIENT, KONSUMENT, OSOBA
PRZEDSIĘBIORCZA, PRZEDSIĘBIORCA,
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

SUMMARY

Openness to Innovations, as an Indication of Young People's Entrepreneurship on the Example of Students from Krakow

Innovation, as one of the essential characteristics of the entrepreneurial person is manifested e.g. by readiness to receive and take on new, non-routine and pioneering actions. The simplest reflection of human attitude to innovation may be the level of openness to emerging product innovations on the market. This is compatible with user-driven innovation conception.

Authors of the paper have attempted to diagnose the occurrence of openness on innovation among young people-students, as one of the manifestations of entrepreneurship. Obtained research results showed a high level of openness to product innovation among students of universities in Kraków. Young people being conscious consumers in terms of choosing goods of appropriate quality and price are at the same time enterprising persons. They are open-minded in their decisions, willing to work with entrepreneurs for appropriate remuneration. Perhaps they are not clients enough aware of the role played in the chain of innovation implementation on the market, as evidenced by the low level of their contacts with manufacturers, even in relation to the number of submitted complaints. Perhaps producers also do not perceive young people as potential innovators. However, these young people are aware of their expectations from innovative products, which in their point of view should be, above all, cheap, practical, high-quality and original. Certainly producers should be reckoned with their opinion.

→ **KEYWORDS** – CLIENT, CONSUMER, ENTERPRISING PERSON, ENTREPRENEUR, ENTREPRENEURSHIP, INNOVATIONS

Wprowadzenie

Zgodnie ze wskazaniem Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej, przedsiębiorczość wraz z inicjatywnością należą do podstawowych kompetencji jednostki ludzkiej funkcjonującej we współczesnym świecie. Oznaczają „zdolność osoby do wcielania pomysłów w czyn, obejmują kreatywność, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i prowadzenia ich dla osiągnięcia zamierzonych celów”¹. Kompetencje te są ważne na gruncie wielu

¹ Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006). 2006/962/EC,

aktywności, zarówno w kontekście uczenia się, prowadzenia działalności gospodarczej, pracy w przedsiębiorstwie czy też szeroko rozumianych zachowań rynkowych, jak również osobistych wyzwań każdego człowieka. Powinny one obejmować także świadomość wartości etycznych. Taki punkt widzenia eksponuje podejście do przedsiębiorczości jako cechy osobowości.

W badaniach naukowych, zwłaszcza w obrębie nauk ekonomicznych, przedsiębiorczość rozpatrywana jest jednak nieco szerzej. Według Krzysztofa Wachy² przedsiębiorczość ujmowana jest w co najmniej czterech głównych podejściach:

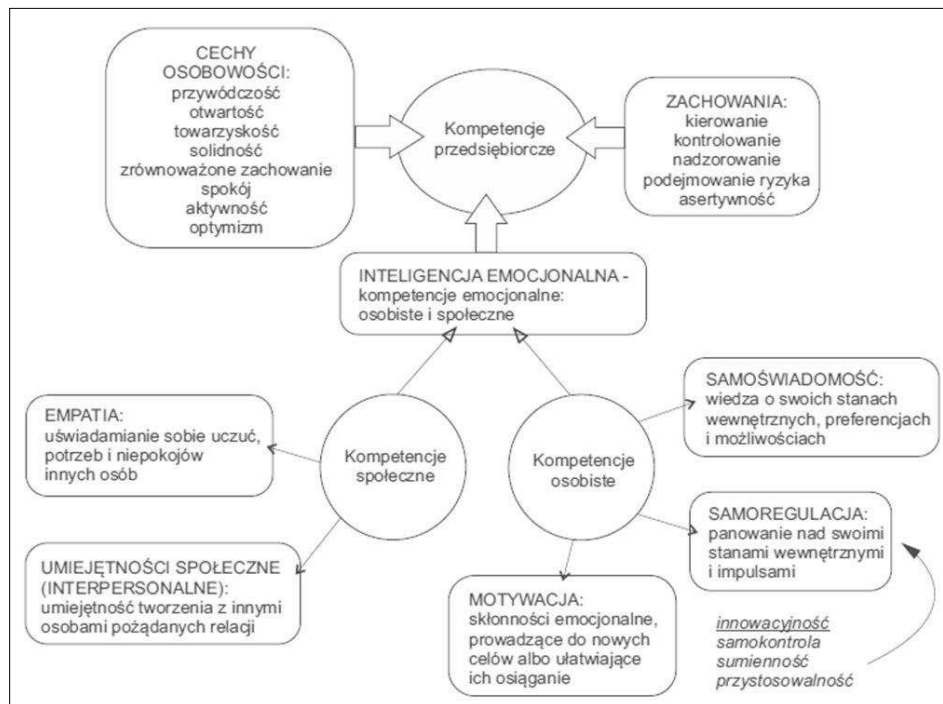
- przedsiębiorczość jako funkcja osobowości (postawa człowieka),
- przedsiębiorczość jako funkcja prywatnego przedsiębiorcy (obejmująca także gotowość do założenia oraz prowadzenia własnego przedsiębiorstwa),
- przedsiębiorczość jako funkcja mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw,
- przedsiębiorczość jako funkcja czynności menedżerskich.

Innowacyjność, jako jedna z najistotniejszych cech osoby przedsiębiorczej, przejawia się między innymi gotowością do przyjmowania i podejmowania działań nowych, nierutynowych i pionierskich. W bardziej szczegółowym ujęciu innowacyjność jest jednym z elementów samoregulacji człowieka. Oprócz innowacyjności do samoregulacji należą także: samokontrola, sumienność i przystosowalność. Samoregulacja natomiast wraz z motywacją i świadomością tworzą kompetencje osobiste, które łącznie z zestawem kompetencji społecznych (empatia i umiejętności interpersonalne) dają pełny zestaw kompetencji przedsiębiorczych. Takie podejście pozwala na uznanie kompetencji przedsiębiorczych jako tych niezbędnych dla wieloaspektowego rozwoju człowieka (ryc. 1).

„Official Journal of the European Union”, L 394, 30.12.2006; M. Płaziak, T. Rachwał, *Entrepreneurship Courses in Spatial Management Studies in Polish Universities*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 110 (2014), s. 710-718; T. Rachwał, M. Płaziak, *Przedsiębiorczość w kształceniu w zakresie gospodarki przestrzennej w polskich uniwersytetach*, „Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania PAN” 2013, 251, s. 198-220.

² Por. K. Wach, *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój przez umiędzynarodowienie*, Warszawa 2012.

Ryc. 1. Model kompetencji osoby przedsiębiorczej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie modelu H.J. Eysencka (cyt. za: J. Strelau, *Psychologia temperamentu*, Warszawa 2001 oraz: D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Poznań 1999).

W niniejszym artykule dokonano analizy innowacyjności studentów jako jednej z wielu cech osoby przedsiębiorczej. Najprostszym odzwierciedleniem stosunku człowieka do innowacji może być stopień otwartości na pojawiające się na rynku innowacje produktowe. Jak wykazały omawiane w dalszej części badania, które stały się punktem wyjścia do tych podjętych przez autorki, właśnie studenci są grupą społeczną szczególnie otwartą na innowacje produktowe.

Istota i znaczenie innowacji, z uwzględnieniem podejścia popytowego

Innowacja w potocznym rozumieniu oznacza coś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań³, kojarzona jest z po-

³ Por. W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Warszawa 2007.

stępem i nowoczesnością. Pojęcie innowacji wprowadził do nauk ekonomicznych w roku 1911 austriacki ekonomista Joseph Schumpeter. W ujęciu Schumpeterowskim innowacyjność obejmowała pięć przypadków:

1. wprowadzenie nowego produktu lub wzbogacenie produktu o nowe cechy;
2. wprowadzenie nowej metody produkcji w danej dziedzinie przemysłu;
3. otwarcie nowego rynku, na którym dany rodzaj krajowego przemysłu wcześniej nie działał;
4. zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów;
5. wprowadzenie nowej struktury organizacji określonego obszaru przemysłu⁴.

Zmieniająca się struktura, jak również rola przemysłu w gospodarce, przyczyniła się do ewolucji koncepcji innowacyjności. Philip Kotler, reprezentując podejście marketingowe, zdefiniował innowację jako dobro, usługę lub pomysł, postrzegane przez określoną osobę jako nowe, mimo że sam pomysł mógł już istnieć od pewnego czasu⁵. Peter Drucker natomiast dopuszczał traktowanie jako innowacji każdej nowości. Michael E. Porter rozszerzył pojęcie innowacji o ulepszenia technologiczne, lepsze metody oraz sposoby wykonywania danej rzeczy. Można zaliczyć tu również zmiany produktu lub procesu, nowe podejście do marketingu, nowe formy dystrybucji⁶.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele sposobów klasyfikacji innowacji uwzględniających różne kryteria podziału – na przykład kryterium źródeł pochodzenia innowacji, oryginalności, zakresu oraz skali, w jakiej zachodzą zmiany. Na przykład w *Oslo Manual* wydanym przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD, przyjmując kryterium przedmiotowe, wymieniono: innowacje procesowe, innowacje produktowe, innowacje marketingowe oraz innowacje organizacyjne⁷.

⁴ Por. J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa 1960.

⁵ Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

⁶ Por. M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, London 1990.

⁷ Por. *Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (wydanie trzecie) <http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/43/46/43464/20081117_OSLO.pdf>, s.49; A.I. Szymańska, *User-Driven Innovation – a Consumer as a Source of Innovation in the Enterprise*, Challenges

Natomiast FORA, jednostka podlegająca Duńskiemu Urzędowi Przedsiębiorczości i Budownictwa, prowadząca badania dla duńskiego Ministerstwa Gospodarki i Spraw Biznesu (Danish Ministry of Economics and Business Affairs) w roku 2003 wyróżniła trzy główne kategorie innowacji: 1) badawcze (*research-driven innovation*), 2) popytowe (*user-driven innovation*), oraz 3) kosztowe (*cost driven innovation*)⁸ (tab. 1).

Tab. 1. Podejścia do innowacji

| Podejścia: | Obszar działań | Przykłady |
|--|--|---|
| Badania/ technologia <i>Research-Driven Innovation</i> | Wiedza, powiązania między sferą badawczą a przemysłową, komercjalizacja wyników badań | Nowe farmaceutyki, systemy mobilne firmy Ericsson |
| Koszty / cena <i>Cost-Driven Innovation</i> | Wydajność kosztowa | Wdrożenie ERP (<i>Enterprise Resource Planning – Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa</i>) w systemach logistycznych Outsourcing |
| Potrzeby konsumenta <i>User-Driven Innovation</i> | Lepsze zrozumienie i realizacja ujawnionych i ukrytych potrzeb konsumentów, skomercjalizowane rozwiązania ulepszone przez użytkowników | Swiffer mop (Procter & Gamble) Lego Mindstorms – seria łącząca klocki z czujnikami elektronicznymi |

Źródło: *Understanding User-Driven Innovation*, Copenhagen 2006, s. 10; A.I. Szymańska, *User-Driven Innovation (UDI) – nowe podejście do innowacji a preferencje konsumentów*, w: *Zarządzanie podmiotami gospodarczymi i instytucjami. Wybrane zagadnienia*, red. R. Pukała, Jarosław 2012, s. 9-31.

Interesująca wydaje się koncepcja popytowego podejścia do innowacji, zgodnie z którą innowacje pozyskiwane są z otoczenia przedsiębiorstwa. W podejściu tym źródłem wiedzy i innowacyjnych idei są nie tylko pracownicy przedsiębiorstwa, ale przede

for the SME Sector in the Twenty-First Century, red. K. Zawadzki, Gdańsk 2012, s. 58-67.

⁸ Por. *Understanding User-Driven Innovation*, dz. cyt., s. 9; <<http://www.eurofound.europa.eu>>; A.I. Szymańska, *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw produkcyjnych a zachowania konsumentów*, Warszawa – Kraków 2012, s. 147-161.

wszystkim podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (interesariusze zewnętrzni, tj. partnerzy handlowi, odbiorcy czy też ostateczni użytkownicy produktów). Przedsiębiorstwa włączają klientów w proces tworzenia nowych, innowacyjnych produktów. Klienci, będący do tej pory ostatecznymi odbiorcami, stają się aktywnymi współuczestnikami zaangażowanymi w proces innowacyjny. Poszukują oni koncepcji nowych produktów, testują prototypy nowych produktów, współpracują w procesie dostosowywania produktów do ich indywidualnych potrzeb⁹.

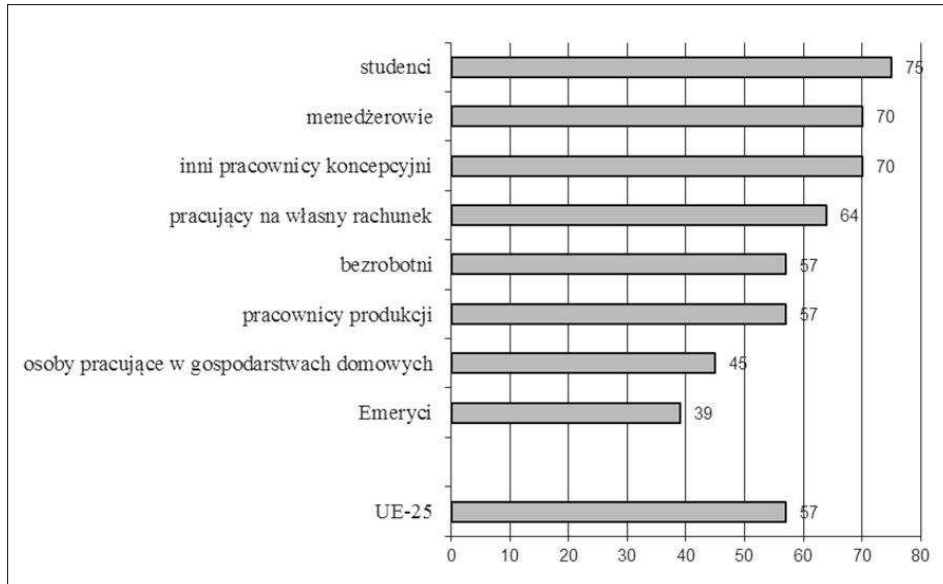
Potwierdzeniem istoty ostatecznych odbiorców w kreowaniu innowacji wydaje się koncepcja poczwórnej helisy innowacji rozumiana jako współpraca na linii uniwersytet – biznes – administracja – społeczeństwo. W modelu tym zwraca się uwagę na szczególną rolę odgrywaną przez społeczeństwo rozumiane jako ostateczny odbiorca (klient), ale również podmiot weryfikujący koncepcje innowacyjne tworzone w ramach współpracy sfer naukowych, prywatnych i publicznych.

Warto zadać sobie pytanie, czy klienci są zainteresowani współpracą z przedsiębiorstwami w zakresie kreowania i wdrażania innowacji, a jeśli tak, to które grupy klientów szczególnie. Źródłem odpowiedzi na tak postawione pytanie mogą się okazać wyniki badań mające na celu analizę poglądów bezpośrednich użytkowników dóbr i usług innowacyjnych. Badania te zostały przeprowadzone w 25 krajach Unii Europejskiej, a w każdym z badanych krajów około 1000 respondentów dokonało oceny poziomu własnego zainteresowania innowacjami¹⁰. W badaniach przyjęto założenie, że wyroby lub usługi innowacyjne to wyroby lub usługi całkowicie nowe lub ulepszone (ryc. 2).

⁹ Por. M. Żelichowska, J. Furman, *Koncepcja User-Driven Innovation jako element strategii otwartych innowacji*, w: *Przedsiębiorczość, innowacje i wiedza w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. I. Dudzik-Lewicka, H. Howaniec, W. Waszkielewicz, Bielsko-Biała 2013; W. Ociecek, M. Żelichowska, *Popytowe podejście do innowacji jako nowa koncepcja procesu innowacyjnego w przedsiębiorstwie*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, t. 1, red. R. Knośala, Opole 2014, s. 171-179.

¹⁰ Por. W. Burzyński, *Popytowe podejście do innowacji (user-driven innovation jako czynnik sukcesu w korzystaniu z funduszy unijnych)*, <<http://www.institut.info/IVkonf/referaty/Burzynski.pdf>> s. 6-7.

Ryc. 2. Wysokie zainteresowanie innowacyjnymi wyrobami i usługami (w %)



Źródło: W. Burzyński, *Popytowe podejście do innowacji*, dz. cyt., s. 7.

Zgodnie z uzyskanymi wynikami badań, ponad połowa mieszkańców krajów Unii Europejskiej uczestniczących w badaniu (57%) jest w dużym stopniu zainteresowana produktami lub usługami innowacyjnymi. Zainteresowanie to rozumiane było jako „ciekawość” (niezobowiązująco), nie zaś chęć nabycia. Grupą respondentów najbardziej zainteresowanych innowacjami okazali się studenci (75% badanej grupy respondentów). Nieco mniejsze zainteresowanie innowacjami zadeklarowali menedżerowie i inni pracownicy koncepcyjni (70%) oraz osoby pracujące na własny rachunek (64%). Grupą deklarującą najmniejsze zainteresowanie innowacjami (39%) byli natomiast emeryci.

Powyższe wyniki badań potwierdzają przyjętą w literaturze naukowej charakterystykę innowatorów, zgodnie z którą są nimi przede wszystkim osoby młode¹¹ i wykształcone¹².

¹¹ Por. H. Gatignon, T.S. Robertson, *Innovative Decision Processes*, w: *Handbook of Consumer Behavior*, red. T.S. Robertson, H.H. Kassarian, New York 1991; S.S. Ling, D.T. Pysarchik, H.J. Choo, *Adopters of New Food Products in India*, „Marketing Intelligence & Planning” 2005, 22 (4), s. 371-391.

¹² Por. M. Venkatraman, L. Price, *Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurements and Implications*, „Journal of Business Research” 1990, 20 (4), s. 293-315.

Dodatkowo są to osoby raczej zamożne, pracujące na prestiżowych stanowiskach, zaangażowane społecznie, choć niezbyt silnie zintegrowane z grupą

Innowacyjność bezpośrednio powiązana jest z takimi cechami, jak: niezależność, ekstrawertyzm, impulsywność, gotowość do ryzyka, tolerancja dwuznaczności, elastyczność, ukierunkowany do zewnątrz charakter społeczny¹³. Wśród cech osobowości innowatorów podkreślane są także: otwartość umysłu, szerokie horyzonty, umiłowanie przygód, silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich. Stwierdzono także, że optymiści mają wyższy przeciętny poziom innowacyjności niż pesymiści¹⁴.

Otwartość studentów na innowacje jako przejaw przedsiębiorczości

Powyższe badania stały się podstawą badań własnych autork publikacji. Przyjmując założenie, że grupą respondentów najbardziej zainteresowanych innowacjami są studenci, przeprowadziły one bezpośrednio badania marketingowe w tej właśnie grupie, z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu jako narzędzia badawczego. Badania przeprowadzone zostały w grupie 250 studentów krakowskich uczelni w okresie od stycznia do marca 2014 roku i dotyczyły otwartości respondentów na produkty innowacyjne. Objęły 140 studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na trzech kierunkach: geografia, turystyka i rekreacja oraz gospodarka przestrzenna, jak również 110 studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego na dwóch kierunkach: geografia i turystyka. Na obu uczelniach respondentami byli studenci studiów stacjonarnych I i II stopnia. Motywem doboru próby było przeprowadzenie badań wśród studentów kierunków nieekonomicznych, z założenia posiadających mniejszą wiedzę w zakresie funkcjonowania rynku i tworzenia innowacji, jak również

(I. Kowalczyk, K. Gutkowska, M. Sajdakowska, S. Żakowska-Biemans, A. Kozłowska, A. Olewnik-Mikołajewska, *Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, 5 (90), s. 177-194).

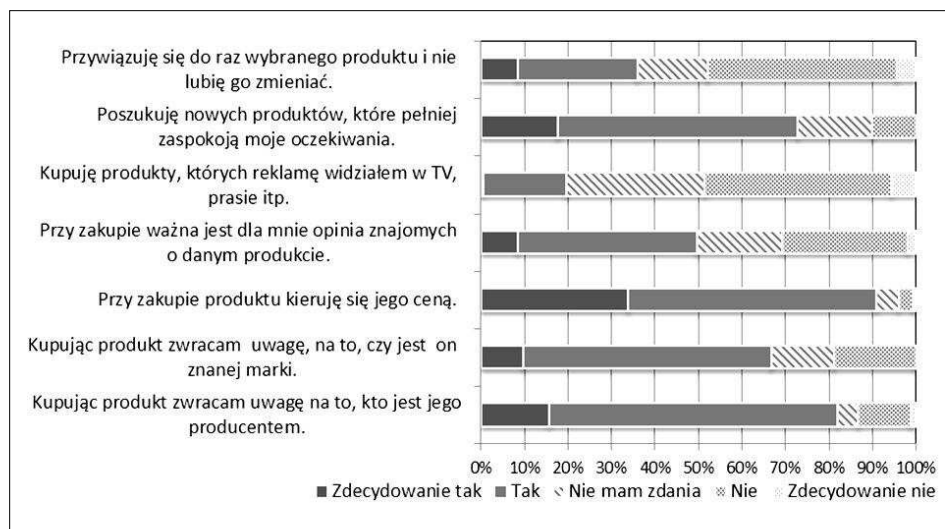
¹³ Por. J.E.M. Steenkamp, F.T. Hofstede, *International Market Segmentation: Issues and Perspectives*, „International Journal of Research in Marketing” 2002, 19 (3), s. 185-213.

¹⁴ Por. I. Kowalczyk, K. Gutkowska, M. Sajdakowska, S. Żakowska-Biemans, A. Kozłowska, A. Olewnik-Mikołajewska, *Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego*, art. cyt., s. 177-194; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003.

praktyczny aspekt dostępności respondentów. W analizie wyników autorki skupiły się na kwestii otwartości na innowacje będącej jedną z istotnych cech osoby przedsiębiorczej.

Pierwsza część badań dotyczyła ogólnej świadomości respondentów jako klientów kupujących produkty będące na rynku nowościami, choć niekoniecznie uważane przez nich za produkty innowacyjne. Jak stwierdzono, badani studenci wykazali się znaczną świadomością konsumencką (ryc. 3). Ponad 80% z nich deklaruje, że robiąc zakupy, zwraca uwagę na to, kto jest producentem danego produktu, i aż ponad 90% deklaruje, że kupując produkt, kieruje się jego ceną. O ile pierwsza tendencja ma wymiar pozytywny i świadczy o przystosowaniu się młodych ludzi do zasad gospodarki rynkowej, o tyle druga – również potwierdzająca świadomość młodych ludzi jako klientów – z pewnością nie dziwi, zważywszy na fakt, że badana grupa respondentów to studenci, osoby niesamodzielne finansowo, z których jedynie kilka osób zadeklarowało wykonywanie pracy zarobkowej.

Ryc. 3. Wybrane zachowania respondentów jako konsumentów na rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Innym przejawem świadomości studentów jako konsumentów jest ich stosunek do reklam w mediach i prasie. Jedynie niespełna 20% badanych przyznało się, że dokonując zakupów, kieruje się przekazem płynącym z obejrzanym lub zasłyszanych reklam. Prawdopodobnie z wpływu reklamy na swoje zachowania

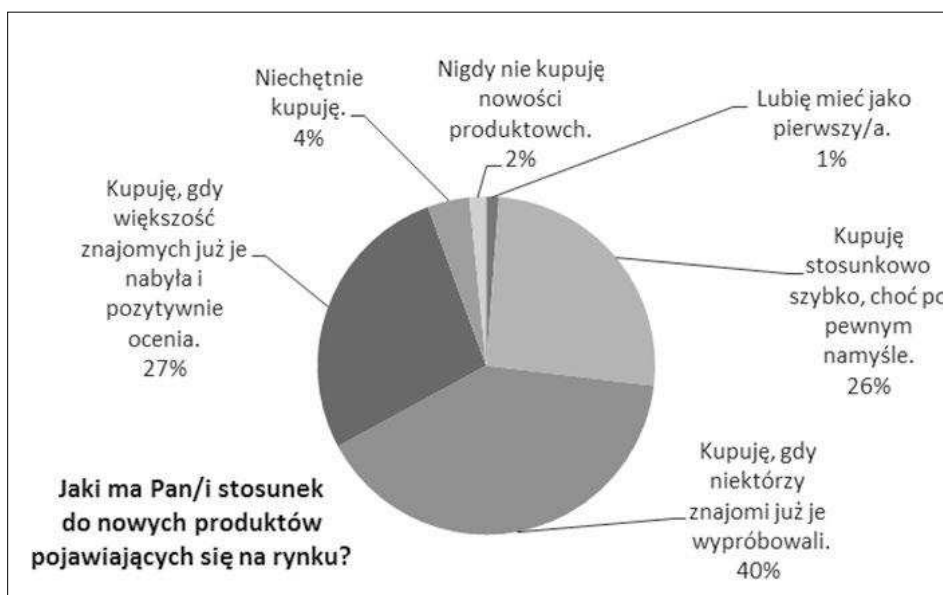
konsumenckie nie w pełni zdajemy sobie sprawę, zarówno ze względu na subtelność jej oddziaływania na sposób postrzegania przez odbiorców oferowanych w przekazie produktów lub usług, jak również wyspecjalizowane socjotechniki stosowane przez twórców reklamy. Niemniej, świadomość potencjalnego wpływu przekazu reklamowego na decyzje zakupowe studentów świadczy o ich dojrzałości konsumenckiej, która w tym zakresie kształtowana była w ciągu całego ich dotychczasowego życia, jako że z wszechobecną reklamą mają oni kontakt od urodzenia.

Trudniej natomiast jednoznacznie zinterpretować deklaracje niemal 70% studentów dotyczące kierowania się przy zakupach faktem, iż kupowany produkt jest firmowany przez znaną markę. Z jednej strony może być to nieuświadomiony wpływ reklamy na decyzje respondentów, z drugiej jednak – wynik rozumowania, że wybór znanej marki gwarantuje wysoką jakość produktu, co jednak wcale nie musi stanowić reguły (produkty mniej znanych marek również może cechować wysoka jakość) i w pewnym zakresie przeczy cechom osoby przedsiębiorczej jako otwartej na nowości i częściowo – na ryzyko.

Świadomy konsument niekoniecznie powinien być konsumentem przywiązany ściśle do ulubionego produktu, marki czy producenta. Potrafi on raczej swobodnie poruszać się na rynku nowych produktów i wybierać takie, które zaspokoją jego oczekiwania. Badani studenci aż w ponad 70% deklarowali chęć kupowania nowości produktowych pojawiających się na rynku. Przy czym zaledwie 35% respondentów określiło się osobami przywiązanymi do kupowania określonych produktów, których nie chcieliby zmieniać. Studenci nie do końca ufają swoim wyborom i aż w około 50% zakupów kierują się opinią znajomych o produkcie (ryc. 3). Nie należy tej „niesamodzielności” rozpatrywać w znaczeniu pejoratywnym – wręcz przeciwnie, świadczy to o umiejętności wyciągania wniosków z doświadczeń innych, co jest, oprócz otwartości na nowości, istotną cechą osoby przedsiębiorczej. Poleganie respondentów na opinii znajomych jest szczególnie widoczne w odniesieniu do zakupu nowości produktowych. Prawie 70% badanych kieruje się opinią innych, zanim dokona takiego zakupu (ryc. 4). Relatywnie niewielki udział badanych dokonuje zakupów nowości na rynku w sposób szybki, choć po pewnym namyśle (26%). Nie jest to jednoznacznie objaw nieprzedsiębiorczej postawy. Jak wiadomo, umiarkowane ryzyko jest wpisane w zbiór zachowań przedsiębiorczych. Zaznaczyć

należy, iż zaledwie 6% badanych wykazała się niechęcią do nowości produktowych i zadeklarowała ich niekupowanie, co możemy uznać za brak chęci do podejmowania ryzyka. Jednocześnie, jedynie 15 badanych stwierdziło zdecydowaną chęć posiadania tego rodzaju produktów jako pierwsi. Podsumować to można następująco – współcześni młodzi ludzie – studenci – są otwarci na nowości, lubią ryzyko, ale w określonych granicach, wołają swoje działania przemyśleć i poddać je konsultacji. Przynajmniej w sferze zakupów.

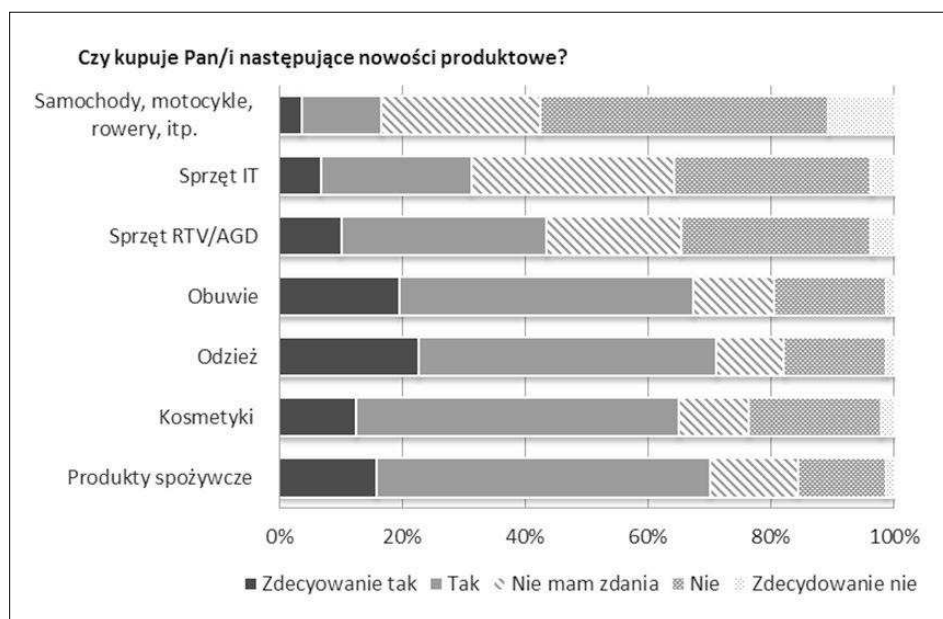
Ryc. 4. Stosunek respondentów do nowości produktowych na rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Interesująco kształtuje się struktura nowości produktowych najchętniej nabywanych przez młodych ludzi. Wśród respondentów powyżej 60% zadeklarowało, iż najczęściej kupuje nowości w zakresie odzieży, obuwia, produktów spożywczych i kosmetyków (ryc. 5).

Ryc. 5. Struktura produktów nabywanych przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

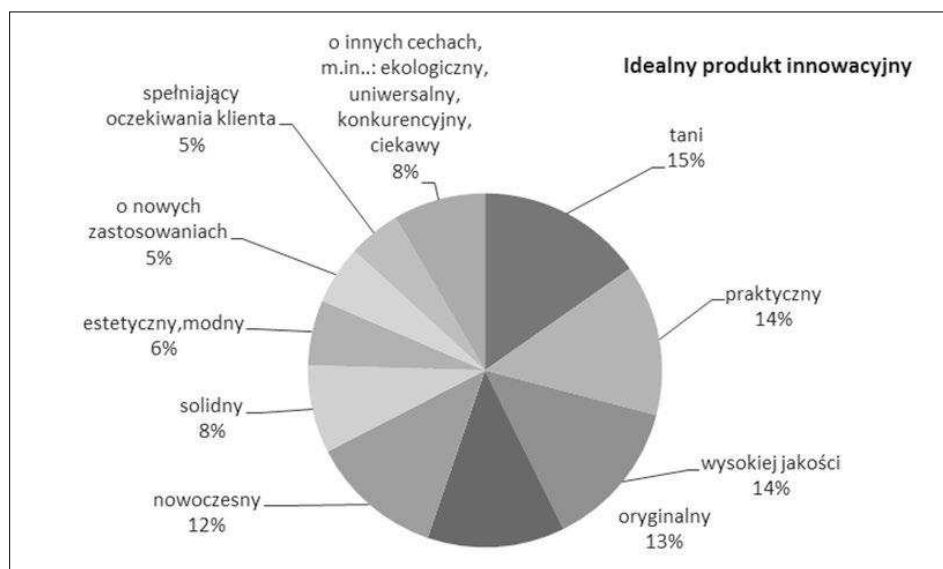
Stosunkowo wysoko, jak na kieszeń przeciętnego studenta, zadeklarowano zakup nowości w zakresie sprzętu RTV/AGD i IT (około 30-40%), przy jednocześnie niebudzącym zdziwienia – raczej niskim udziale kupowanych nowości produktowych, takich jak samochody, motocykle, rowery itp., co wiąże się z wysoką ceną takich towarów, zwłaszcza tych z grupy nowości.

Interesującym zagadnieniem jest sposób pojmowania/definiowania produktu innowacyjnego przez studentów – czy jest to jedynie swojego rodzaju nowość na rynku, czy jednak coś więcej? Jak się okazało, zdecydowana większość respondentów (76%) za innowacyjny uważa taki produkt, którego w aktualnej formie nie było dotąd na rynku, który w jakiś sposób (np. funkcji) wyróżnia go od pozostałych podobnych i ułatwia codzienne życie użytkownika bardziej niż dotychczasowe. Pozostali (24%) optowali raczej za określeniem produktu innowacyjnego jako produktu dotychczas na rynku występującego, ale unowocześnionego. Przy czym należy zaznaczyć, iż wśród studentów znalazły się opinie o częstym nadużywaniu przymiotnika „innowacyjny” przez producentów i twórców reklam w odniesieniu do produktów zwyczajnie odświeżonych pod względem opakowania lub formy.

Na podstawie najczęściej podawanych przez respondentów określeń produktu innowacyjnego dokonano zestawienia cech,

jakimi powinien według nich charakteryzować się idealny produkt innowacyjny, przykładowo może być to kosmetyk, gdyż najczęściej opisy te pasowały właśnie do grupy produktów kosmetycznych. W zestawie tym najważniejszy udział dotyczył następujących cech: tani, praktyczny, o wysokiej jakości, oryginalny, nowoczesny, solidny, estetyczny i modny, o nowych zastosowaniach, spełniający oczekiwania klienta i inne (m.in. ekologiczny, uniwersalny, konkurencyjny, ciekawy), przy czym na ponad połowę takiego idealnego innowacyjnego produktu złożyłyby się cztery pierwsze z wymienionych cech (ryc. 6).

Ryc. 6. Zestaw cech idealnego produktu innowacyjnego w opinii respondentów



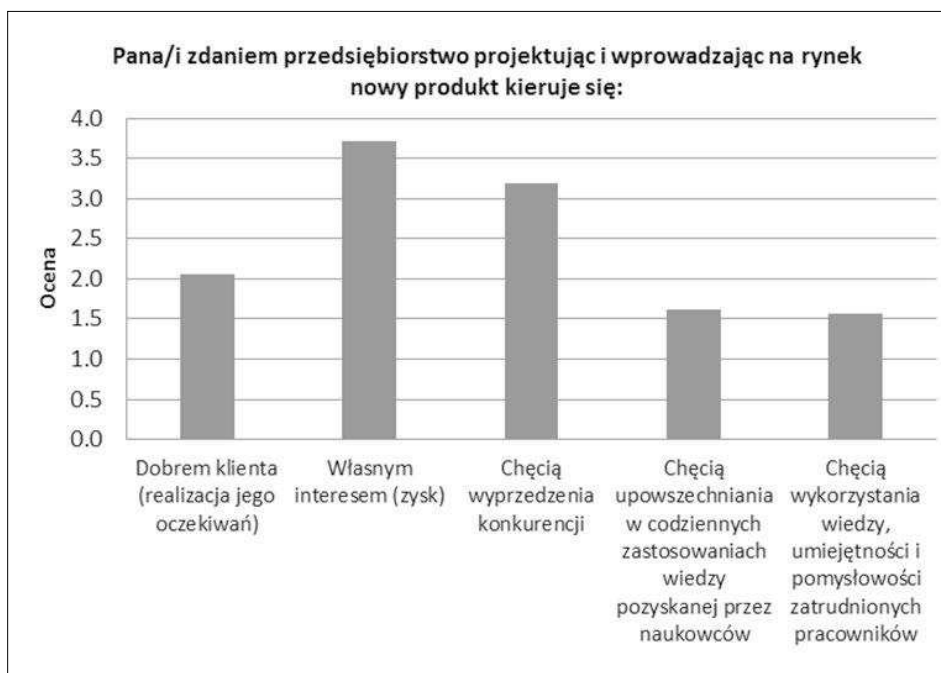
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Cenowa dostępność produktu innowacyjnego z punktu widzenia niezamożnego klienta, jakim jest student, wydaje się zasadnicza. Poniekąd uznać można, iż dla badanej grupy respondentów warunek niewygórowanej ceny jest warunkiem koniecznym uznania produktu innowacyjnego za warty zainteresowania.

Podejście respondentów do intencji i przesłanek skłaniających firmy do wdrażania na rynek produktów innowacyjnych jest wyraźnie pragmatyczne. Dokonując oceny tych intencji/przesłanek, respondenci jako najbardziej istotne wskazali: własny interes (zysk) firmy i chęć wyprzedzenia przez firmę (producenta) konkurencji. Zdecydowanie za mniej ważne z punktu widzenia przedsiębiorcy (producenta) uznali dobro klienta (wyjście

naprzeciw jego oczekiwaniom) oraz dążenia do wdrażania nowoczesnych rozwiązań i zastosowania nowatorskich pomysłów pracowników (ryc. 7).

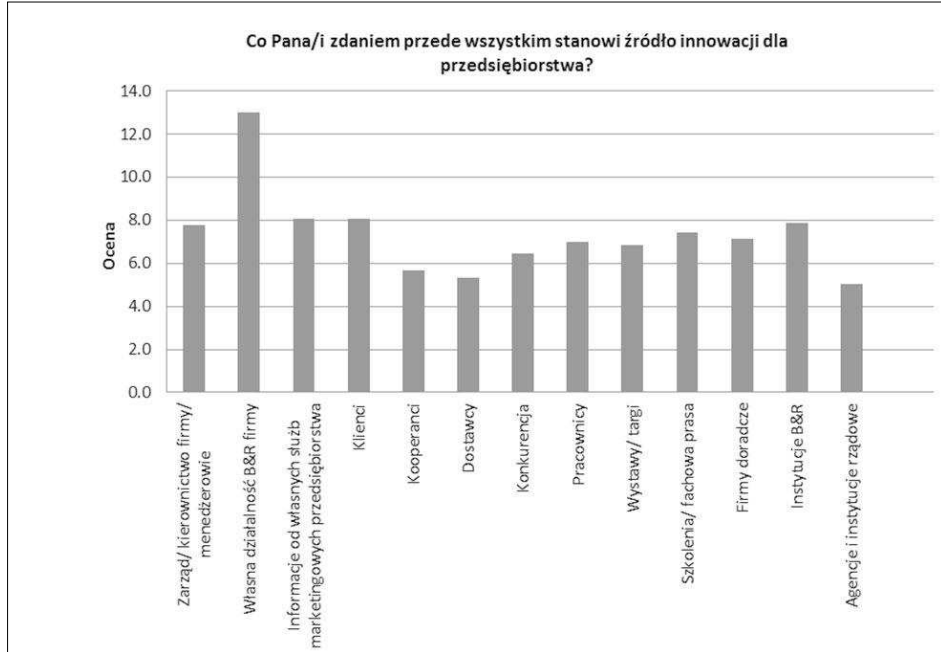
Ryc. 7. Ocena respondentów dotycząca motywacji przedsiębiorców do wprowadzania produktów innowacyjnych na rynek



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Studenci dokonali oceny źródła innowacji dla firm wdrażających innowacyjne produkty. Tutaj również zaznaczyło się pragmatyczne podejście respondentów, którzy najwyżej ocenili w tym zakresie własną działalność firm w ramach działalności B&R (13,0 w skali ocen 1,0-14,0), jednakże, co niezwykle interesujące, na tym samym poziomie ocenili zarówno istotność informacji pochodzących od własnych służb marketingowych przedsiębiorstwa, jak i rolę opinii klientów (w obu przypadkach nadając ocenę 8,1) (ryc. 8). Jest to potwierdzenie świadomości klientów dotyczącej funkcji, jaką pełnią w przedsięwzięciach przedsiębiorców. Z jednej strony respondenci uznają fakt, iż decydującym motywem działalności przedsiębiorstw jest ich własny zysk, z drugiej strony – oczywiste jest, że bez klienta – odbiorcy tych działań, wszelkie poczynania przedsiębiorców są pozbawione sensu.

Ryc. 8. Ocena respondentów dotycząca źródeł innowacji dla przedsiębiorców



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Badani studenci, znając wartość klienta jako ważnego ogniwa procesu wprowadzania na rynek produktów innowacyjnych, jednocześnie nie wydają się dzielić z rynkiem i producentami zbyt hojnie swoim potencjałem. Spośród badanej grupy, zaledwie 20% osób poddanych wywiadowi byłoby skłonne nawiązać z przedsiębiorstwem współpracę w celu wdrażania/testowania nowych produktów bez wynagrodzenia, jedynie mogąc użytkować te produkty lub próbki produktów. Jako powód takiego zaangażowania podano chęć uczestnictwa w czymś interesującym, satysfakcję z pomocy we wdrażaniu innowacji oraz przyjemność z testowania lub posiadania produktów, do których inni nie mają dostępu. Więcej, bo blisko 57% osób, dopuszcza możliwość takiej współpracy, lecz musiałaby ona wiązać się z finansowym wynagrodzeniem. Jako uzasadnienie takiego podejścia podawano przede wszystkim fakt, iż zajęcie takie wiązałoby się z poświęceniem cennego czasu i wysoko cenionym aktualnie na rynku zaangażowaniem, ale także obawą przed ewentualnym zagrożeniem dla zdrowia (np. w przypadku testowania leków lub kosmetyków). Zdaniem tej grupy osób podejmowanie takiego ryzyka przez testującego powinno być odpowiednio opłacone przez jednostkę wdrażającą produkt. Opisane podejście jest z pewnością

pozytywnym podejściem do współpracy klient – przedsiębiorca, przynosić może obopólną korzyść.

Wydaje się, iż studenci znają swoją wartość jako odbiorcy innowacyjnych produktów, ale jednocześnie ich pozycja na rynku przez nich samych jest niedowartościowana. Wyrazem tego jest słabe zaangażowanie respondentów w relacje klient – przedsiębiorca, chociażby w związku z wyrażaniem opinii o produktach, ale także ich reklamacją. Spośród badanych osób zaledwie 22% zadeklarowało jakikolwiek dotychczasowy kontakt z firmą, u której zakupili produkt lub która jest producentem. Najczęściej kontakt ten odbywał się poprzez infolinię, pocztę elektroniczną lub za pomocą rozmowy telefonicznej. Stwierdzono dwie zasadnicze przyczyny nawiązywania takich kontaktów: reklamacja towaru lub wyrażenie opinii w związku z akcją promocyjną. Jedynie pojedyncze osoby nawiązały stałą współpracę z firmami w związku z testowaniem wprowadzanych przez nie produktów. Natomiast wielu z respondentów (blisko 80%) przyznało, iż nigdy nie uczestniczyło w tego rodzaju przedsięwzięciach i nawet się tym nie interesowało.

Zakończenie

W opracowaniu zaproponowano popytowe podejście do tworzenia i wdrażania innowacji. Za potencjalnych innowatorów uznano ludzi młodych, studentów. Jest to jedna z najbardziej otwartych na produkty innowacyjne grup społecznych. Zgodnie z omawianymi we wprowadzeniu kompetencjami osoby przedsiębiorczej, otwartość na innowacje jest cechą przedsiębiorczości. Musi się wiązać z pewną gotowością podjęcia dozy ryzyka, polegającego chociażby na porzuceniu swoich przyzwyczajień konsumenckich. O ile z punktu widzenia przedsiębiorcy bazującego na standardowym produkcie, jedynie ewentualnie odświeżonym chociażby wizualnie, lojalność klienta do tego produktu i marki jest istotna, o tyle z punktu widzenia przedsiębiorcy wprowadzającego innowacje – niekoniecznie. Istotny będzie dla niego konsument odważny, otwarty na nowe, niestandardowe doświadczenia. Również w swej definicji przedsiębiorczość zawiera aspekt kontrolowanego ryzyka¹⁵.

¹⁵ Por. M. Płaziak, *Człowiek przedsiębiorczy i komunikacja interpersonalna*, w: M. Borowiec, *Jestem przedsiębiorczy. Przedsiębiorczość w praktyce*,

Badani studenci wykazali się wysoką świadomością konsumentką. Dokonują zakupów świadomie, zwracając uwagę na to, kto jest producentem oferowanego produktu, oraz kierują się ceną (choć akurat ten fakt nie dziwi, zważywszy, że badana grupa respondentów jest jeszcze niesamodzielna finansowo). Młodzi ludzie, dokonując zakupów, liczą się z opinią innych, zwłaszcza znajomych, na temat jakości, przydatności i wartości danego produktu. Są to z pewnością przejawy przedsiębiorczych postaw tych ludzi. Ponadto, niezwykle świadomy jest stosunek młodych ludzi odnośnie do potencjalnego wpływu reklamy na ich postępowanie konsumenckie. Być może nie zawsze są w stanie kontrolować rolę reklamy w swoim życiu, jednakże z pewnością pewne mechanizmy asertywności w tym zakresie zostały u nich wyćwiczone, na skutek ciągłego stykania się z reklamą właściwie od pierwszych lat ich życia.

Wśród studentów panuje jednak przekonanie, że produkt znanej marki to produkt najlepszy, co z punktu widzenia firm wprowadzających nowości i innowacje produktowe niekoniecznie musi być korzystne, i co jednocześnie jest sprzeczne z deklaracjami studentów dotyczącymi ich dużej otwartości na nowości produktowe.

Badana grupa nie jest do końca świadoma swojej roli, jaką odgrywa w procesie wdrażania innowacji produktowych na rynku. Stwierdzono słabą ich relację z producentem, nawet w kwestii reklamacji produktów. Nie jest popularna współpraca tych klientów z przedsiębiorstwami w ramach testowania produktów. Co prawda ponad połowa respondentów byłaby w stanie podjąć się takiej współpracy, jednakże za odpowiednią gratyfikację. I jest to z pewnością pozytywny wymiar przedsiębiorczego podejścia do tej kwestii. Stanowić może cenną wskazówkę dla firm wdrażających innowacyjne produkty – gdzie powinny szukać potencjalnych osób testujących i wydających opinie dotyczące nowości i innowacji produktowych. Przy czym należy nadmienić, że kategoriami produktów innowacyjnych, które studentów najbardziej interesują, są: odzież, obuwie, produkty spożywcze i kosmetyki, a idealny produkt innowacyjny powinien w ponad połowie składać się z następujących komponentów: przystępnej ceny, praktyczności, wysokiej jakości i oryginalności.

BIBLIOGRAFIA

- Gatignion H., Robertson T.S., *Innovative Decision Processes*, w: *Handbook of Consumer Behavior*, red. T.S. Robertson, H.H. Kassarian, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York 1991.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Media Rodzina, Poznań 1999.
- Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A., *Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, 5 (90), s. 177-194.
- Ling S.S., Pysarchik D.T., Choo H.J., *Adopters of New Food Products in India*, „Marketing Intelligence & Planning” 2005, 22 (4), s. 371-391.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Ocieczek W., Żelichowska M., *Popytowe podejście do innowacji jako nowa koncepcja procesu innowacyjnego w przedsiębiorstwie*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wydaw. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2014, s. 171-179.
- Płaziak M., *Człowiek przedsiębiorczy i komunikacja interpersonalna*, w: *Jestem przedsiębiorczy. Przedsiębiorczość w praktyce*, Podręcznik dla szkół ponadgimnazjalnych do podstaw przedsiębiorczości i ekonomii w praktyce, red. M. Borowiec, Edugate, Poznań 2013.
- Płaziak M., Rachwał T., *Entrepreneurship Courses in Spatial Management Studies in Polish Universities*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 110 (2014), s. 710-718.
- Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press Ltd., London 1990.
- Rachwał T., Płaziak M., *Przedsiębiorczość w kształceniu w zakresie gospodarki przestrzennej w polskich uniwersytetach*, „Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania PAN” 2013, 251, s. 198-220.
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006). 2006/962/EC, „Official Journal of the European Union”, L 394, 30.12.2006.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Steenkamp J.E.M., Hofstede F.T., *International Market Segmentation: Issues and Perspectives*, „International Journal of Research in Marketing” 2002, 19 (3), s. 185-213.
- Strelau J., *Psychologia temperamentu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Szymańska A.I., *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw produkcyjnych a zachowania konsumentów*, Prace Komisji Geografii

- Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 20, Warszawa – Kraków 2012, s. 147-161.
- Szymańska A.I., *User-Driven Innovation – a Consumer as a Source of Innovation in the Enterprise, Challenges for the SME Sector in the Twenty-First Century*, red. K. Zawadzki, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Gdańsk 2012, s. 58-67.
- Szymańska A.I., *User-Driven Innovation (UDI) – nowe podejście do innowacji a preferencje konsumentów*, w: *Zarządzanie podmiotami gospodarczymi i instytucjami. Wybrane zagadnienia*, red. R. Pukała, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. Ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu, Jarosław 2012, s. 9-31.
- Understanding User-Driven Innovation*, Nordic Council of Ministers, Norden, Copenhagen 2006.
- Venkatraman M., Price L., *Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurements and Implications*, „Journal of Business Research”, 1990, 20 (4), s. 293-315.
- Wach K., *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój przez umiędzynarodowienie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Żelichowska M., Furman J., *Koncepcja User-Driven Innovation jako element strategii otwartych innowacji*, w: *Przedsiębiorczość, innowacje i wiedza w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. I. Dudzik-Lewicka, H. Howaniec, W. Waszkielewicz Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2013.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Burzyński W., *Popytowe podejście do innowacji (user-driven innovation) jako czynnik sukcesu w korzystaniu z funduszy unijnych*, <<http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Burzynski.pdf>> (data dostępu: 03.03.2012).
- <<http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu04013a.htm>> (data dostępu: 03.03.2012).
- Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (wydanie trzecie) <http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/43/46/43464/20081117_OSLO.pdf> (data dostępu: 17.02.2012).