



Urszula Grzega

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
ugrzega@ue.katowice.pl

ISTOTA I DETERMINANTY INNOWACJI SPOŁECZNYCH W KONSUMPCJI

Streszczenie: Innowacje społeczne w konsumpcji rozumiane jako nowe rozwiązanie, zaspokajające potrzeby społeczne w sposób doskonalszy od wcześniej stosowanych rozwiązań mogą mieć zastosowanie w różnych skalach funkcjonowania podmiotów konsumpcji – począwszy od mikroskali (pojedyncze zastosowania), poprzez skalę mezo (lokalne lub regionalne zastosowanie), skończywszy na makroskali (krajowe lub szersze). Głównym beneficjentem tych rozwiązań jest społeczeństwo ogółem, gdyż celem nadrzędnym innowacji społecznych jest poprawa jakości życia grup społecznych i całego społeczeństwa. Celem opracowania jest rozpoznanie zalet oraz wad innowacji w konsumpcji, a także czynników stymulujących i ograniczających ich rozwój w naszym kraju. W pracy wykorzystano informacje uzyskane w trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego, przeprowadzonego w 2016 r. na próbie 12 osób.

Słowa kluczowe: konsumpcja, innowacje społeczne, determinanty innowacji społecznych.

Wprowadzenie

Istotą innowacji społecznych jest tworzenie, rozwijanie i rozpowszechnianie pomysłów w celu rozwiązania ważnych problemów społecznych na poziomie społeczeństwa, grupy społecznej lub konkretnej osoby. Rozwiązania te obejmują zróżnicowany zakres inicjatyw i działań. Mogą to być konkretne dobra, usługi, metody, procesy, modele, rynki, formy organizacyjne. Są one projektowane w odpowiedzi na wyzwania społeczne m.in.: starzejące się społeczeństwo, zmiany klimatyczne, niedostatek surowców, ubóstwo, wykluczenie społeczne, bezdomność, niepełnosprawność, potrzebę inwestowania w dzieci itd. Innowacje społeczne nie muszą być całkowicie oryginalne lub wyjątkowe, ale powinny być w jakiś

sposób nowe w stosunku do sektora, regionu, rynku lub użytkownika, do którego są adresowane. Zatem mogą to być rozwiązania wcześniej istniejące, ale stosowane w inny sposób. Ważne i nadrzędne jest to, że spełniają one potrzeby społeczne i są bardziej skuteczne niż istniejące rozwiązania, dając wymierną poprawę.

Głównym celem niniejszego opracowania jest identyfikacja korzyści oraz zagrożeń stosowania innowacji w konsumpcji, a także rozpoznanie czynników stymulujących i ograniczających ich rozwój. Szczególna uwaga poświęcona została innowacjom zachodzącym w mikroskali. W pracy wykorzystano dane pochodzące ze źródeł wtórnych oraz pierwotnych. Badania pierwotne o charakterze jakościowym, przeprowadzone zostały w formie dyskusji grupowej na próbie 12 osób. Podmiotem badań byli studenci studiów dziennych III roku Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Przedmiotem rozpoznania były przykłady zastosowań innowacji społecznych w konsumpcji, źródła ich powstawania, zalety i wady stosowania, czynniki ograniczające i pobudzające tworzenie innowacji, ryzyko towarzyszące wdrażaniu innowacji oraz perspektywy rozwoju innowacji społecznych w konsumpcji w Polsce. Badania przeprowadzono w styczniu 2016 r. na terenie Katowic.

1. Pojęcie i rodzaje innowacji w konsumpcji

Innowacja to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym [OECD/Eurostat, 2005].

Pojęcie „innowacji”, utożsamiane często z nowoczesnością i postępem, dotyczy różnych wymiarów oraz sfer funkcjonowania podmiotów konsumpcji. Związane jest głównie z zaspokajaniem potrzeb nowych przy użyciu szeroko rozumianych „rozwiązań innowacyjnych”, obejmujących nowe produkty, usługi, modele, rynki itd. lub potrzeb wcześniej istniejących, w sposób bardziej doskonały, bardziej efektywny.

Główne cele innowacji w konsumpcji sprowadzają się do poprawy racjonalności gospodarowania wszystkich podmiotów zaangażowanych w proces dostarczania produktów z miejsca ich wytworzenia do miejsca ich ostatecznego przeznaczenia oraz poprawy jakości życia społeczeństwa [Knee, 2002, s. 19].

W powszechnym rozumieniu innowacja to wprowadzanie jakiegś nowości do użytku [www 1]. Z definicji Komisji Europejskiej oraz OECD wynika, że „innowacja to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wy-

robu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem” [Komisja Europejska, 2005, s. 48].

Innowacje społeczne definiujemy jako nowe rozwiązanie zaspokajające potrzeby społeczne w sposób bardziej skuteczny, wydajny, trwały od dotychczas stosowanych rozwiązań. Tak rozumiane prowadzą do rozwoju nowych obszarów współpracy i lepszego wykorzystania zasobów [Szulc-Fisher, 2015, s. 77].

Innowacje społeczne mogą mieć zastosowanie w różnych skalach funkcjonowania podmiotów, począwszy od mikroskali (pojedyncze zastosowania)¹, poprzez skalę mezo (lokalne lub regionalne zastosowanie), skończywszy na makroskali (krajowe lub szersze). Podkreślić jednak należy, że to społeczeństwo jako całość jest głównym beneficjentem nowych rozwiązań zaspokajających potrzeby społeczne, gdyż celem nadrzędnym innowacji społecznych jest poprawa jakości życia społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem grup i obszarów największego zapotrzebowania na rozwiązania podejmowane w ramach inicjatyw społecznych. Element społeczny w innowacjach przejawia się także w tworzeniu nowych relacji w społeczeństwie, współuczestniczeniu wielu różnych podmiotów w procesie innowacji. Są one bowiem wspólnym dziełem wielu interesariuszy, którzy starają się dostrzegać systemowy charakter innowacji, a nie jej oddzielne części. Różne podmioty mogą wszcząć innowacje społeczne, w tym lokalne (spontaniczne) grupy obywateli/konsumentów, spółdzielnie, organizacje rządowe i pozarządowe, w tym organizacje charytatywne, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa, naukowcy, indywidualni darczyńcy lub kombinacje wymienionych wyżej podmiotów. Uczestnictwo społeczeństwa może mieć charakter profesjonalny lub quasi profesjonalny. Innowacje społeczne zwykle postrzegane są jako zmiany procesowe. Rzadko mają one charakter zmian jednorazowych [Olejniczuk-Merta, 2013, s. 27].

Proces tworzenia innowacji społecznych przebiega w następujących etapach [Wizja 2050..., 2013, s. 8]:

1. Identyfikacja potrzeb – uznanie zapotrzebowania na wprowadzenie danej innowacji.
2. Generowanie idei – rozwój pomysłów odpowiadających na zidentyfikowane zapotrzebowanie.
3. Sprawdzenie innowacji w praktyce – pilotażowe wdrożenie innowacji oraz wprowadzenie ewentualnych udoskonaleń.

¹ Mamy tu na myśli wykorzystanie nowych rozwiązań w konsumpcji przez indywidualne podmioty konsumpcji, tj. konkretne osoby lub gospodarstwa domowe.

4. Podtrzymywanie innowacji – powszechne wdrożenie innowacji, która okazała się wystarczająco dobra.
5. Rozpowszechnianie innowacji – zwiększenie zasięgu i wpływu innowacji.
6. Wywołanie zmiany systemowej – w celu wywarcia trwałej zmiany społecznej.

Dodać należy, że społeczny wymiar innowacji przejawia się zarówno w celach innowacji, jak i wykorzystywanych środkach. Innowacje te przynoszą korzyści nie tylko społeczeństwu, ale także biznesowi poprzez generowanie nowych obszarów przychodów.

W aspekcie efektu zmian można wyróżnić innowacje [Olejniczuk-Merta, 2013, s. 29]:

- miękkie i twarde (np. zmiany w organizacji konsumpcji służące poprawie jakości życia, techniczno-technologiczne),
- z bezpośrednim i pośrednim efektem innowacyjnym (dającym wymierną korzyść w postaci obniżenia kosztów użytkowania; dającym efekt edukacyjny odroczony w czasie),
- Makro, mezo i mikro (w skali kraju lub szerzej; regionalnie lub lokalnie; dedykowane małym grupom osób lub mające pojedyncze zastosowania).

Efekty wszystkich innowacji społecznych powinny przyczyniać się do poprawy jakości życia ludności. Niemniej, innowacje konsumpcyjne, czyli wszelkie innowacje zachodzące w sferze konsumpcji związane z zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych, nie zawsze mają taki charakter, wówczas trudno je nazwać społecznymi. Może się bowiem zdarzyć sytuacja, w której nowe rozwiązania w sferze konsumpcji szkodzą innym podmiotom i/lub środowisku lub gdy odbywają się kosztem pogorszenia stanu zdrowia ludzi, marnotrawstwem środków, nadmiernym wyposażeniem gospodarstw domowych, generowaniem dodatkowych kosztów okołokonsumpcyjnych.

Pozytywne innowacje w konsumpcji wiążą się natomiast z sytuacją, w której nowe rozwiązania przyczyniają się do poprawy jakości życia konsumentów, grup społecznych, całego społeczeństwa, przy niepogarszaniu sytuacji innych podmiotów konsumpcji i środowiska naturalnego. Wszystko to dokonuje się zaś w kontekście obecnych oraz przyszłych pokoleń i wiąże się z ideą zrównoważonej konsumpcji szerzej zrównoważonym rozwojem (ekonomia, środowisko, społeczeństwo).

Innowacje w konsumpcji mają charakter pozytywny, gdy wynikają z potrzeby zmiany. Nie zawsze musi być ono wynikiem konkretnej potrzeby zgłoszonej przez podmiot konsumpcji. Potrzeba konsumpcyjna może pojawić się dopiero na skutek kontaktu z konkretnym rozwiązaniem innowacyjnym. Ważne jednak jest to, by innowacje nie kreowały sztucznych potrzeb wśród indywidu-

alnych konsumentów i całego społeczeństwie. Na kształtowanie pozytywnych innowacji w konsumpcji wpływa szereg różnych czynników. Duże znaczenie odgrywa kreatywność ludzi, proinnowacyjny klimat tworzony przez państwo, znajomość trendów w konsumpcji oraz zachowaniach konsumpcyjnych (w tym np. trendu dbałości o zdrowie, dobrą kondycję i wygodę oraz towarzyszące im m.in.: serwicyzację i dematerializację konsumpcji, domocentryzm, ekokonsumpcję, prosumpcję, wirtualizację).

Pozytywne rozwiązania innowacyjne stosowane w konsumpcji mogą przybierać różne formy. Wśród nich można wyróżnić m.in.:

- nowe dobra materialne – np. urządzenie do uciszania psów tzw. Sonic Egg, które emituje ultradźwięki niesłyszalne dla ludzkiego ucha zniechęcając psy do szczekania, ergonomiczny leżak z otworem na twarz pozwalający leżeć płasko na brzuchu podczas czytania książki, wirtualna klawiatura wyświetlana na płaskiej powierzchni przez laser, parkometry, elektroniczna opiekunka dla seniora,
- nowe usługi – dostarczanie do domu konsumenta zbilansowanej przez dietetyka, uwzględniającej szczególne jego wymagania, żywności „w pudełkach”, bankowość mobilna,
- nowe instytucje – przyjazne banki np. Bank of America, ograniczający odpowiedzialność posiadacza karty kredytowej za nieautoryzowane transakcje,
- nowe rozwiązania infrastrukturalne – pasy szybkiego ruchu wspierające tzw. *carpooling*, którymi mogą przemieszczać się tylko samochody z większą liczbą osób, np. 3+, pralnie na monety, fontanny wody pitnej pozwalające zaoszczędzić oraz przyczyniające się do ochrony środowiska naturalnego poprzez redukcję butelek plastikowych,
- nowe rozwiązania internetowe – Carfax zawierający listę aut wystawionych do sprzedaży wraz z dokładnymi opisami, zdjęciami, recenzjami ekspertów, opinie użytkowników itd., kantory internetowe,
- nowe programy współpracy i inicjatywy społeczne – programy współpracy mieszkaniowej (np. wspólne korzystanie przez sąsiadów mieszkających na jednej ulicy z urządzeń ogrodniczych, wspólne budowanie drogi), platformy on-line umożliwiające wspólną naukę, wymianę doświadczeń, umiejętności, platformy peer-to-peer, *crowdsourcing*, inicjatywy rowerowe,
- nowe modele biznesowe – franczyza społeczna, nowe modele opieki zdrowotnej.

2. Postrzeganie innowacji w konsumpcji – wyniki badań pierwotnych

Aby poznać opinie konsumentów na temat innowacji społecznych w konsumpcji, przeprowadzono dyskusję grupową zwaną inaczej zogniskowanym wywiadem grupowym. Celem badań było rozpoznanie zalet i wad innowacji w konsumpcji oraz czynników stymulujących i ograniczających ich rozwój w Polsce. Scenariusz wywiadu obejmował 12 pytań szczegółowych dotyczących pięciu obszarów tematycznych. Rozmowę starano się kierować na różnorodne przykłady innowacji społecznych w konsumpcji, na to kto jest ich inicjatorem, jakie są ich zalety z punktu widzenia różnych grup podmiotów oraz wady i ograniczenia kreowania innowacji w Polsce. Dyskusja trwała 1,5 godz. W procesie analizy dokonano interpretacji otrzymanych wyników z perspektywy istniejącej literatury oraz dotychczasowych ustaleń.

Rozmowy przeprowadzono z 12 dobranymi celowo studentami III roku Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Była to ambitna i aktywna grupa osób, która zgodziła się poświęcić swój czas i uwagę na przeprowadzenie badań. Badania zrealizowano w styczniu 2016 r. w Katowicach. Założeniem celowego doboru próby było to, aby osoby wybrane do badań posiadały wiedzę z zakresu ekonomiki konsumpcji oraz procesów innowacyjnych. Ważne było przy tym, reprezentowały one nowe, świeże spojrzenie na problem innowacji w konsumpcji. W badaniach wzięło udział dziewięć kobiet w wieku 22-24 lat oraz troje mężczyzn w tym samym przedziale wiekowym.

2.1. Innowacje w życiu codziennym – przykłady oraz źródła powstawania

Wstępem do dyskusji i zasadniczej części badań było ustalenie, czy respondenci rozumieją pojęcie „innowacji społecznych” w konsumpcji oraz czy dostrzegają je w życiu codziennym. Spośród 12 osób, tylko jedna uznała, że na co dzień nie dostrzegamy otaczających nas innowacji. Mimo iż z każdym dniem pojawiają się różne nowości, efekty wdrażania innowacji, ich zalety dostrzegamy dopiero po upływie pewnego czasu, zwłaszcza te, które dotyczą społeczeństwa jako całości. Pozostałe osoby dostrzegają pojawianie się innowacji w konsumpcji w różnych obszarach życia codziennego. Przykłady ich zastosowań prezentują dane w tab. 1.

Tabela 1. Przykłady innowacji w konsumpcji (w skali mikro)

Rodzaj innowacji	Przykłady
1	2
Produkty żywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> - produkty spożywcze specjalnego przeznaczenia (np. żywność dla sportowców) - odpowiednio zbilansowane przez dietetyka „jedzenie w pudełkach” - farmy wertykalne (produkowanie żywności w wieżowcach na obrzeżach dużych aglomeracji miejskich w celu zaopatrzenia w żywność miejscową ludność)
Produkty nieżywnościowe	<ul style="list-style-type: none"> - przydomowe wiatraki prądotwórcze - kolektory słoneczne - powerbanki - elektroniczna niania dla seniora, - smartwatch - słuchawki bezprzewodowe - drukarki 3D
Usługi	<ul style="list-style-type: none"> - bankowość mobilna, płatności telefonem - mobilne bankomaty (np. z Idea Bank) - ławeczki ING do ładowania telefonów - kasy samoobsługowe w supermarketach - paczkomaty - zniczomaty - wynajem biur na godziny/dni - darmowe Wi-Fi w środkach komunikacji miejskiej - karty ŚKUP - restauracja, w której sami wyceniamy wartość posiłku - wypożyczalnie rowerów w ścisłych centrach miast - wypożyczalnia różańców
Platformy, aplikacje i oprogramowania	<ul style="list-style-type: none"> - oprogramowanie komputerowe dla osób sparaliżowanych - oprogramowanie wspomagające funkcje poznawcze osób starszych - aplikacje mobilne dla dzieci wspierające proces edukacji - inne nowoczesne aplikacje mobilne np. pyszne.pl lub uber - adblock (program blokujący wyświetlanie się reklam na stronach internetowych lub programy śledzące) - cyfryzacja administracji - podpis elektroniczny - platformy opiekuńcze - portale umożliwiające darmowy dostęp do edukacji (np. trapez.pl) - wikipedia
Inicjatywy społeczne	<ul style="list-style-type: none"> - <i>crowdsourcing</i> (<i>outsourcing</i> zadań wykonywanych tradycyjnie przez pracowników szerokiej grupie osób) - portale wymiany umiejętności np. naprawmyto.pl, polakpotrafi.pl - szlachetna paczka - <i>freecycle</i> (oddawanie niechcianych rzeczy ludziom, którzy mogą z nich skorzystać) - możliwość przekazania, wypożyczenia, sprzedaży czy zakupu rzeczy nowej lub używanej (np. na OLX, szafa.pl, vinted.pl) - <i>carpooling</i> (system „dzielenia się samochodem” np. BlaBlaCar) - <i>couchsurfing</i> (udostępnianie noclegów) - dofinansowanie projektów przez wielu ludzi w jednym czasie (<i>kickstarter</i>) - międzynarodowy program Ekozespołów skupiający się na rozwoju i realizacji idei zrównoważonej konsumpcji - zakupy grupowe (groupon) - banki czasu (np. Bank Czasu w Helsinkach) - <i>co-housing</i> (model współpracy domowej zrzeszającej kilka gospodarstw, sprzyjający środowisku) - organiczne spółdzielnie ogrodnicze

cd. tabeli 1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - systemy podziału urzędów rolniczych - wspólnotowe systemy kompostowania - wspieranie niepełnosprawnych, starych, byłych więźniów, osób wykluczonych społecznie w znalezieniu i utrzymaniu zatrudnienia, w funkcjonowaniu i życiu codziennym, np. ECON czy dom wspólnoty „Chleb życia” siostry Małgorzaty Chmielewskiej
Rozwiązania służące poprawie zdrowotności społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskiwanie komórek macierzystych - mammoibus - autokar poboru krwi - siłownie na wolnym powietrzu

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych.

Wynik ten, mimo iż nie jest reprezentatywny, wskazuje na to, że badane osoby znają wiele przykładów zastosowań innowacji społecznych w konsumpcji stanowiących nowy, doskonalszy sposób na zaspokojenie potrzeb społecznych. Zdaniem badanych ważna jest zarówno świadomość potrzeby zmian w kierunku tworzenia innowacji, jak i same rozwiązania oraz ich implementacja. Wszyscy badani wyraźnie potwierdzili potrzebę zmian na lepsze, poprzez wprowadzenie innowacji w konsumpcji. Różne były natomiast oczekiwania respondentów względem korzyści, jakie może przynieść innowacja, o czym więcej w dalszej części opracowania.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy innowacje społeczne są efektem inicjatyw oddolnych czy raczej odgórnych? Ważne było przy okazji rozpoznanie, czy w równym stopniu cieszą się one zainteresowaniem podmiotów konsumpcji, jak i praktyków gospodarczych. Aż sześć osób uznało, że inicjatorami nowych, doskonalszych rozwiązań problemów społecznych są najczęściej konsumenci indywidualni lub gospodarstwa domowe. Innowacje te są, zdaniem badanych, odpowiedzią na podstawowe potrzeby konsumentów, „najlepsze pomysły, innowacje wywodzą się od najmniejszych, najprostszych potrzeb”. Zdaniem jednej z badanych osób inicjowanie innowacji społecznych w konsumpcji pochodzi od konsumentów, gdyż „(...) wynika z konkretnej potrzeby, a nie chęci osiągnięcia zysku, mogą być one także efektem wspólnej potrzeby społeczeństwa czy jakiejś grupy społecznej (np. potrzeba siłowni na świeżym powietrzu wśród mieszkańców akademików)”. Pięć osób uznało, że innowacje w konsumpcji zarówno efektem tak oddolnych, jak i odgórnych inicjatyw społecznych. Te powstające oddolnie najczęściej wynikają z rzeczywistych potrzeb konsumentów, zaś te odgórnie – wiążą się z potrzebami „efektywnego gospodarowania, oszczędzania, zwiększania zadowolenia klientów, wyróżniania się na tle konkurencji i rozwoju”. Jedna osoba rozwinęła swoją wypowiedź nieco inaczej uzna-

jąc, że inicjatywa odgórna oznacza inicjatywę władz państwa, samorządów lokalnych, administracji (jako przykład podała podpis elektroniczny oraz oprogramowania komputerowe adresowane dla seniorów). Odgórne jest także wprowadzanie różnego rodzaju regulacji prawnych jak ustawy czy rozporządzenia. Porządkują one, w pewnym sensie, działalność firm, wyznaczając konkretne kierunki działania (np. regulacje z zakresu wykorzystania zielonej energii czy inne związane z ochroną środowiska). Jedna osoba uznała, że innowacje społeczne zdecydowanie są wynikiem inicjatyw odgórnych. Jej zdaniem „praktycy gospodarczy kreują potrzeby, które nie zawsze mają charakter potrzeb rzeczywistych, a następnie tworzą innowacyjne rozwiązania w postaci dóbr i usług zdolnych zaspokoić wcześniej wykreowane potrzeby”. Była to jedyna osoba, która uznała równocześnie, że podmioty konsumpcji osiągają nieporównywalnie mniejsze korzyści z wdrażanych innowacji, w relacji do praktyków gospodarczych, których głównym celem jest zwiększenie sprzedaży. Inna osoba z grupy wyraziła odmienną opinię twierdząc, że innowacje społeczne dostarczają większych korzyści podmiotom konsumpcji, ponieważ „(...) większość innowacji społecznych omija sferę biznesu”. Pozostałe osoby uważały, że innowacje społeczne cieszą się zainteresowaniem zarówno wśród podmiotów konsumpcji, jak i praktyków gospodarczych, niemniej „rozkład korzyści” wynikający z wdrożenia nowych rozwiązań jest niejednakowy i zależy od wielu różnych czynników, „związany jest np. z dostępnością informacji na temat innowacji”.

2.2. Zalety i wady innowacji konsumpcyjnych

W dalszej kolejności w trakcie dyskusji padło pytanie o zalety oraz wady innowacji w konsumpcji. Wśród zalet/korzyści wdrażania nowych rozwiązań w konsumpcji badani wymieniali: oszczędność czasu i pieniędzy, ułatwienie życia (w tym widoczne udogodnienia dla określonych grup społecznych, np. osób niepełnosprawnych), rozwiązywanie problemów życia codziennego, poprawę warunków, jakości i komfortu życia, integrację społeczną różnych podmiotów rynkowych, poprawę stanu środowiska naturalnego, efektywniejsze wykorzystanie zasobów, pełniejsze, bardziej dopasowane i szybsze od dotychczasowego zaspokojenie potrzeb, stwarzanie nowych możliwości zaspokajania potrzeb, ułatwienie komunikacji międzyludzkiej, większe zróżnicowanie oferty podaźowej, większą dywersyfikację produktów, efekt synergii, zwalczanie wykluczenia społecznego, ograniczanie nadmiernej konsumpcji oraz obniżanie kosztów konsumpcji (poprzez promocję działań na rzecz konsumpcji wspólnej),

stymulowanie rozwoju społecznego, poszerzanie zasobów wiedzy, wzrost poziomu wykształcenia dzięki społecznym innowacjom edukacyjnym, satysfakcję ze współpracy pomiędzy różnymi podmiotami odpowiedzialnymi za kreowanie, wdrażanie i upowszechnianie innowacji.

Wśród wad/ograniczeń wdrażania innowacji w konsumpcji wymieniano natomiast: wysokie koszty rozwiązań innowacyjnych, brak powszechnego charakteru (najczęściej kierowane są do określonych grup odbiorców), konieczność uwzględnienia wymagań administracyjnych (w tym odpowiedniego dostosowania się do przepisów prawa), długi okres wdrażania i rozprzestrzeniania się innowacji w skali całego społeczeństwa, ograniczony dostęp do najnowszych rozwiązań innowacyjnych (w zależności od różnych czynników, takich jak: wiek, miejsce zamieszkania, stan zdrowia, poziom wykształcenia, stan zamożności), problem zgromadzenia odpowiedniego kapitału do wdrożenia innowacji, zastępowanie pracy ludzkiej nowymi technologiami, zanikanie tradycji, pęd ku nowoczesności, zmniejszenie aktywności fizycznej poprzez nadmierną liczbę udogodnień i sposobów na bierne zagospodarowanie czasu, „rozleniwianie” społeczeństwa, promowanie życia „po najmniejszej linii oporu”, ryzyko niepowodzenia, brak gwarancji dobrego efektu, rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami a efektami, wymuszanie pewnych sposobów działań przedsiębiorstw, pozbawianie części zysku przedsiębiorstw (np. działalność w ramach BlaBlaCar sprawia, że użytkownicy rezygnują z usług przewoźników), skracające się cykle życia produktów (ze względu na mnogość innowacji), uzależnienie od innowacji prowadzące do „zapełnienia się” w nowościach niepotrzebnych danej grupie odbiorców, postrzeganie i przyswajanie innowacji na zasadzie „przymusowego korzystania”, by „nie zostać w tyle”, konflikty społeczne, nieumiejętne wykorzystanie innowacji.

2.3. Czynniki stymulujące rozwój pozytywnych innowacji w konsumpcji

Wśród czynników stymulujących rozwój innowacji w konsumpcji, sprzyjających tworzeniu nowych, przydatnych społecznie rozwiązań prowadzących do pełniejszego zaspokojenia potrzeb badani wymieniali głównie: rozwój technologiczny, dostępność dotacji i źródeł dofinansowania, np. poprzez możliwość korzystania z funduszy unijnych lub inicjatyw społecznych. Kilka osób wskazało na znaczenie stabilnej sytuacji polityczno-gospodarczej, a także problemy globalne, które wymuszają poniekąd kreowanie i wdrażanie innowacji, takie jak np.

wyczerpywanie się zasobów naturalnych środowiska, choroby i inne problemy cywilizacyjne, rosnąca konkurencja na poziomie międzynarodowym.

Jedna z badanych osób podkreśliła, że „(...) punktem wyjścia wszelkich rozwiązań innowacyjnych w konsumpcji jest sama potrzeba”. Kilka innych osób rozwinęło tę wypowiedź uznając, że zmiany w układzie potrzeb sprzyjające tworzeniu nowych, postępowych rozwiązań wynikają z malejących zasobów czasu wolnego, rosnących wymagań konsumentów w zakresie „wygodnego, ergonomicznego czy wręcz komfortowego” stylu życia, lenistwa, nowych trendów w zachowaniach konsumentów, takich jak np.: chęć bycia młodym, pięknym, w dobrej kondycji. Nie bez znaczenia jest także konieczność oszczędzania pieniędzy i czasu, chęć poprawy sytuacji materialnej podmiotów. Wśród innych czynników związanych ze stroną popytową rynku, badani wymieniali także: rosnący poziom wykształcenia społeczeństwa, otwartość na nowości, stopień świadomości społecznej.

Wspomniane wcześniej nowe technologie traktowane jako ważna stymulanta innowacji społecznych, zdaniem badanych, pomagają lepiej naświetlić problemy społeczne, ułatwiają komunikację, rozwijają relacje międzyludzkie, przyspieszają kontakty pomiędzy ludźmi. Dają tym samym nowe możliwości wdrożenia, dystrybucji, konsumpcji innowacji społecznych. Przykładowo, media społecznościowe mogą służyć do promocji nowych rozwiązań na szeroką skalę, mogą być wykorzystywane do zrzeszania się inicjatorów zmian, pozyskiwania funduszy, zbierania opinii o korzyściach i niekorzyściach stosowanych nowych rozwiązań. Dzięki takim zdobyczom jak internet, portale, aplikacje dochodzi też do powstawania kolejnych innowacji – udoskonalania pomysłów, idei. Jako przykład, jedna z badanych osób, podała aplikację mobilną połączoną z licznikiem prądu lub wody czy gazu, która publikuje dane dotyczące zużycia na Facebooku. Wprowadza to element rywalizacji pomiędzy użytkownikami portalu o to, kto zużyje mniej.

2.4. Bariery, ograniczenia oraz ryzyko wdrażania innowacji

Aby zidentyfikować czynniki hamujące rozwój innowacji w Polsce, w pierwszej kolejności poproszono badanych o wskazanie blokad wdrażania innowacji przynoszących poprawę jakości życia społeczeństwa. Zdecydowana większość badanych w pierwszej kolejności wyróżniła ograniczenia wynikające z przepisów prawnych i nadmiernej biurokracji oraz wysokie koszty wprowadzania i rozpowszechniania innowacji. Jako ważną barierę ograniczającą rozpowszechnianie innowacji na szeroką skalę wskazywano także utrudnienia w dotarciu do wszystkich potencjalnych odbiorców innowacji oraz brak odpowiedniego zaplecza (odpo-

wiedniej infrastruktury, sprzętu, technologii). Wśród innych czynników ograniczających rozwój innowacji w Polsce wymieniano: brak świadomości społecznej i związany z nim brak „kultury innowacyjnej”, strach potencjalnych użytkowników przed skorzystaniem z nowego rozwiązania, niechęć do zmian, ogólny brak wiedzy i rozeznania, niekompetencja. Jedna z badanych osób stwierdziła, iż problemem są podmioty blokujące wdrażanie innowacji, a konkretnie firmy, które „tracą” na innowacjach społecznych (np. taksówkarze).

Reasumując, bariery te można podzielić na kilka grup:

- bariery technologiczne (brak sprzętu, oprogramowania, dostępu do internetu),
- bariery ekonomiczne (brak środków, funduszy, konflikt z korporacjami, brak czasu),
- bariery prawno-administracyjne (nadmierna biurokratyzacja, brak wykwalifikowanego personelu),
- bariery informacyjne (niewystarczająca informacja na temat innowacji, korzyści z nich płynących, asymetria informacji),
- bariery społeczne (mentalność społeczeństwa, wzorce zachowań, wykluczenie cyfrowe, alienacja, obawa przed nawiązywaniem nowych kontaktów),
- bariery demograficzne (starzejące się społeczeństwo z ograniczoną możliwością przyswajania nowości),
- bariery przestrzenne (utrudniony dostęp do innowacji cyfrowych na terenach wiejskich),
- bariery edukacyjne (brak wiedzy, niski poziom świadomości społecznej, konsumenckiej, ekologicznej, niska kultura ekonomiczna, ograniczone horyzonty myślowe),
- bariery kulturowe (historycznie uwarunkowany brak zaufania Polaków do zmian, chętniej przyswajane innowacje z Zachodu, aniżeli ze Wschodu, np. japońskie kapsuły sypialne),
- bariery psychologiczne (związane ze stereotypami, doświadczeniami, konserwatyzmem, przyzwyczajeniami, lenistwem, niechęcią do zmian),
- bariery ideologiczne (dotyczące zasad etycznych, wartości, przekonań, religii),
- bariery polityczne (utrudnianie przenikania innowacji do krajów pozostający w konflikcie zbrojnym).

Analizując dane na temat rodzajów ryzyka związanych z wdrażaniem innowacji społecznych w konsumpcji, zidentyfikowano problemy leżące po stronie konsumenta, czyli użytkownika innowacji oraz podmiotu odpowiedzialnego za wykreowanie, wdrożenie i rozpowszechnienie innowacji. Należą do nich:

- utrata prywatności (np. aplikacje mają dostęp do naszej lokalizacji, naszego konta),

- kształtowanie w ludziach coraz bardziej biernych postaw (ułatwienia w życiu prowadzące do lenistwa, braku zainteresowań),
- ograniczenie interakcji społecznych (zastępowanie życia rzeczywistego życiem wirtualnym),
- wykluczenie cyfrowe osób starszych (nienadążających za nowoczesnymi, postępowymi rozwiązaniami),
- zagrożenie dla zdrowia, mienia (np. udostępnianie przez dzieci swoich zdjęć, adresów osobom obcym),
- nieuczciwe praktyki przedsiębiorców, inicjowanie innowacji przynoszących jedynie większe zyski,
- wykorzystywanie funduszy zewnętrznych do kreowania niepotrzebnych potrzeb i innowacji,
- nieefektywność innowacji, tj. niewspółmierne efekty do poniesionych nakładów,
- ryzyko niepowodzenia, utraty zaangażowanych środków, czasu,
- zwiększenie bezrobocia wśród wybranych grup pracowników (np. taksówkarzy, a także zastępowanie pracowników urządzeniami, robotami, oprogramowaniem).

Pojawiło się także stwierdzenie, że „nie wszystko należy poddawać innowacjom; w większym stopniu natomiast należy zadbać o zwiększenie atrakcyjności tradycyjnych form zaspokajania potrzeb”.

Wśród sposobów na ograniczenie ryzyka związanego z wdrażaniem innowacji badani wymieniali: efektywne ustawodawstwo w zakresie kreowania, wdrażania i upowszechniania innowacji, podejmowanie działań z zakresu edukacji konsumenckiej (np. dedykowanej osobom starszym), prowadzenie kampanii społecznych w celu kształtowania świadomości społecznej, ekologicznej, wzmacnianie ochrony systemów informatycznych.

2.5. Konsumpcja wspólna jako innowacja społeczna

W ostatniej części badań rozpoznaniom poddano problem konsumpcji wspólnej jako innowacji samej w sobie. Konsumpcja wspólna, najprościej rzecz ujmując, wiąże się z wymianą i dzieleniem tym, co się posiada, zamiast kupowania wciąż nowych dóbr oraz usług. Konsumenci w momencie kiedy czegoś potrzebują, szukają rzeczy używanych, wypożyczają lub wynajmują to, co niezbędne. Jednocześnie są skłonni przekazywać i sprzedawać rzeczy, których już nie potrzebują, wymieniać się z innymi oraz pożyczać to, co mają – za darmo lub w celach zarobkowych [Burgiel, 2015, s. 11]. Mając na uwadze powyższe,

ważne było rozpoznanie, czy konsumpcja wspólna może stanowić kompromis pomiędzy pragmatyzmem, oszczędnością, troską o środowisko, a zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych na wysokim poziomie. Pytanie, jakie nasuwało się w dalszej kolejności dotyczyło tego, jak kształtować świadomość społeczną w tym zakresie.

Co interesujące, tylko siedmioro badanych wypowiedziało się na ten temat, a ich odpowiedzi były zróżnicowane. Cztery osoby uznały, że konsumpcja wspólna nie jest sama w sobie innowacją społeczną, „może ona jednak stanowić kompromis pomiędzy wspomnianymi kategoriami”. Konsumpcję wspólną, zdaniem badanych, trudno utożsamiać z innowacją, gdyż nie zawsze działania wspólne generują korzyści dla wszystkich zainteresowanych, ponadto zjawisko to, mimo nowych, rozwijających się form, nie jest nowe, towarzyszy nam wręcz od zarania dziejów (przykładem działań z zakresu konsumpcji wspólnej występujących dawno temu jest wspólna budowa młynu przez wszystkich mieszkańców wsi.). Niemniej konsumpcja wspólna może stanowić innowację społeczną, jeżeli jest inicjatywą celową, właściwie zorganizowaną, dostarczającą korzyści wszystkim zainteresowanym. Oczywiście, jak już wcześniej wspomniano, może, a nawet powinna, stanowić kompromis pomiędzy, takimi wartościami jak: pragmatyzm, oszczędność, troska o środowisko naturalne oraz wyższe od dotychczasowego zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. Duże znaczenie ma jednak w tym wszystkim odpowiednio ukształtowana świadomość społeczna poprzez zwiększenie dostępności informacji przekazywanych w mediach, instytucjach zajmujących się edukacją konsumencką, na portalach społecznościowych. Troje pozostałych badanych uznało, że konsumpcja wspólna, mimo że znana i stosowana od lat jest zwykle jakąś formą innowacji społecznych. Wpływa ona na poprawę więzi społecznych, wymaga dużej otwartości i akceptacji społeczeństwa. Co ważne, wiąże się z rosnącą świadomością społeczeństwa dotyczącą posiadania, użytkowania dóbr. Wszystko to już samo z siebie jest dobrym rozwiązaniem i sposobem na życie.

Podsumowaniem rozmowy była ocena perspektyw rozwoju innowacji społecznych w konsumpcji w Polsce. Wielu respondentów perspektywy te określiło jako dobre. Podkreślali znaczenie wysokiego odsetka młodych osób z wykształceniem wyższym w Polsce twierdząc, że „młodzi, wykształceni ludzie bardziej akceptują zmiany, nowe rozwiązania, dzięki ich otwarciu na świat mają współcześnie dostęp do narzędzi i pomysłów wywodzących się z wielu różnych krajów”. Niektórzy podkreślali, że dalsze losy innowacji w konsumpcji w Polsce zależą m.in. od ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju. W miarę rozwoju społeczno-gospodarczego Polski będzie się poprawiał poziom zamożności społeczeństwa,

wzrastać będzie świadomość społeczna Polaków. Będzie także rosło zainteresowanie wdrażaniem innowacji przez różnych inwestorów. Dla perspektyw rozwoju innowacji w konsumpcji duże znaczenie wciąż będzie mieć dostępność dotacji z Unii Europejskiej, rozwój innowacyjnych kierunków studiów, dostosowanych do standardów międzynarodowych. Rosnąca dostępność internetu, świadomość ekologiczna to czynniki, które będą sprzyjać rozwijaniu się innowacji. Nie bez znaczenia jest także fakt, iż rynek świadomie kształtowanych innowacji społecznych w konsumpcji jest w Polsce rynkiem stosunkowo młodym, chłonnym. Każdego dnia pojawia się wiele nowych pomysłów, stale powstają instytucje dedykowane kształtowaniu innowacji, takie jak inkubatory innowacji społecznych, otwarte banki pomysłów, konkursy. Liczba chętnych do skorzystania z nowych rozwiązań i pomysłów nie maleje, lecz systematycznie wzrasta. Ponadto każdy z nas „nosi w sobie” naturalną chęć ulepszania swojego życia.

Podsumowanie

Oceniając szanse na upowszechnianie idei wdrażania innowacji społecznych w Polsce na podstawie wyników zrealizowanych badań, należy w pierwszej kolejności zauważyć, że respondenci mają stosunkowo duże rozeznanie w tej sferze. Ważne jest upowszechnianie informacji na temat dostępności innowacyjnych w konsumpcji, w tym przede wszystkim wiedzy o tym, jakie praktyczne rozwiązania przyczyniają się do poprawy jakości i życia pojedynczych osób, grup społecznych i całego społeczeństwa.

Kończąc dodać należy, że im konsument jest bardziej wyedukowany, innowacyjny i przedsiębiorczy, tym jego konsumpcja jest w większym stopniu innowacyjna, a on sam jest czynnikiem o dużym potencjale wpływu na rozwój innowacyjnej gospodarki [Olejniczuk-Merta, 2011, s. 31].

Literatura

- Burgiel A. (2015), *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 231, s. 7-29.
- Knee C. (2002), *Learning from Experience: Five Challenges for Retailers*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 11.
- Komisja Europejska, OECD (2005), *Podręcznik Oslo*, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich, http://www.rpo.lodzkie.pl/images/konkurs_2.3.1_cop_28122015/Podrecznik_OSLO.pdf (dostęp: 4.08.2016).

- OECD/Eurostat, Oslo Manual (2005), *Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, 3rd Edition, OECD/Eurostat, Paris, http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_96055.asp?soid=677964766D394262AB915FB61187C008 (dostęp: 3.01.2017).
- Olejniczuk-Merta A. (2011), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 26-37.
- Olejniczuk-Merta A. (2013), *Innowacje społeczne*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 21-34.
- Szulc-Fischer P. (2015), *Znaczenie innowacji społecznych w konsumpcji*, „Marketing i Rynek”, luty, s. 71-80.
- Wizja 2050. Innowacje społeczne* (2013), http://www.pwc.pl/pl/doradztwo-csr/wizja-2050/assets/broszura_wizja_2050_pl_innowacje_spoleczne_podsumowanie.pdf (dostęp: 4.08.2016).
- [www 1] <http://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 24.02.2017).

IMPORTANCE AND DETERMINANTS OF SOCIAL INNOVATIONS IN CONSUMPTION

Summary: Social innovations comprise new products, services, models, markets and processes, which serve meeting society's needs in a more productive way than the so far existing solutions. The main beneficiary of these solutions is society at large because the goal of social innovation is to improve the quality of life of social groups and society as a whole. The aim of the study is to identify advantages and disadvantages of innovations in consumption and factors, which may determine development of social innovations in Poland. The primary data used in the paper are of qualitative character and they come from focus group interview conducted in 2016.

Keywords: consumption, social innovations, determinants of social innovations.