

ANNA SZYMAŃSKA
DOROTA SZEPIENIEC-PUCHALSKA
IBRKK – Warszawa

Sprawozdanie z konferencji „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce” (Warszawa, 14 stycznia 2013 r.)

Na początku 2013 r. środowisko naukowe zainteresowane problematyką konsumpcji miało okazję spotkać się na kolejnej, cyklicznej konferencji zorganizowanej przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK), pod honorowym patronatem Ministerstwa Gospodarki. Tematem konferencji, która odbyła się w dniu 14 stycznia 2013 r., była „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”¹.

Celem konferencji była wymiana poglądów przedstawicieli środowiska naukowego na temat postrzegania konsumpcji jako elementu współdecydującego o rozwoju gospodarki i związków między konsumpcją a innowacyjną gospodarką.

Obszerna problematyka konferencji obejmowała trzy bloki problemowe:

- I. Makrotrendy i uwarunkowania systemowe,
- II. Innowacyjna gospodarka, innowacyjny konsument,
- III. Innowacyjne zachowania konsumentów na rynkach branżowych.

Obrady otworzył Dyrektor IBRKK dr hab. Ryszard Michalski. Jako pierwsza głos zabrała pani Grażyna Henclewska – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki, która zwróciła uwagę na ważną i dużą rolę konsumpcji w rozwoju gospodarki, zwłaszcza gospodarki innowacyjnej, a ponadto wskazała na:

- postępującą globalizację konsumpcji i globalny dostęp konsumentów do informacji,
- innowacje kształtujące preferencje konsumentów i tworzące nowe możliwości gospodarcze, a w konsekwencji sprzyjające kształtowaniu innowacyjnej gospodarki,
- gospodarkę innowacyjną, z aktywną rolą konsumentów w jej rozwoju (np. *user driven innovation*) i z jednoczesnym kształtowaniem kultury innowacyjnej wśród konsumentów,
- strategię innowacyjności realizowaną przez Ministerstwo Gospodarki jako bezpośrednio wpisaną w strategię unijną „Europa 2020”, co pozwoli na lepsze zrozumienie procesów gospodarczych, a także związków między gospodarką a innowacyjnością.

¹ Na kanwie problematyki poruszanej podczas konferencji powstała publikacja pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, która ukazuje zróżnicowanie badań i poglądów na temat konsumpcji i jej roli w gospodarce oraz we współczesnym świecie. Cytaty z tej publikacji wzbogaciły niniejszy artykuł.

Następnie głos zabrała pani Aneta Piątkowska, Dyrektor Departamentu Strategii i Analiz w Ministerstwie Gospodarki, która zwróciła uwagę na powiązanie konsumpcji i innowacyjnej gospodarki, a także na trudność i złożoność zagadnień będących tematem konferencji.

Prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta, rozpoczynając merytoryczną część konferencji, podziękowała pracownikom Zakładu Konsumpcji IBRKK za bardzo dobre jej przygotowanie i nawiązała do zorganizowanej przed dwoma laty przez IBRKK pierwszej z cyklu konferencji nt. konsumpcji (wówczas pod hasłem „Konsumpcja a rozwój regionów”), podkreślając, że zrealizowano dwa podjęte wówczas zobowiązania – powstało czasopismo „Konsumpcja i Rozwój” (ukazały się już trzy numery) i zorganizowana została kolejna konferencja.

Dalsza część konferencji miała charakter panelowy. W pierwszym panelu dyskusyjnym zatytułowanym „Megatrendy i systemowe uwarunkowania konsumpcji” poruszone zostały następujące zagadnienia:

- *Quo vadis consumptio?* Dylematy przyszłości konsumpcji oraz rozwoju społecznego i gospodarczego.
- Czy, a jeśli tak, to w jaki sposób megatrendy i systemowe uwarunkowania konsumpcji napędzają innowacyjność polskiej gospodarki?
- Czy, a jeśli tak, to w jakim zakresie konsumpcja jest weryfikatorem rozwoju polskiej gospodarki?

Przewodniczącym panelu pierwszego był prof. dr hab. Czesław Bywalec (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), a uczestniczyli w nim: prof. dr hab. Leszek Żabiński (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach), prof. dr hab. Halina Szulce (Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu), prof. dr hab. Stanisław Styś (Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu), prof. dr hab. Andrzej Szromnik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie) oraz prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta (IBRKK).

Jako pierwsza głos zabrała prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta. W swoim wystąpieniu zwróciła uwagę na fakt, że innowacje to nie tylko innowacje technologiczne, produktowe lub procesowe, ale także społeczne. Dodała, że ideę innowacji społecznych można dostrzec w nowatorskiej na polskim rynku wydawniczym książce prof. dr hab. Leszka Żabińskiego pt. „Marketing produktów systemowych”, przedstawiającej powstanie, cele tworzenia i efekty korzystania z produktów systemowych, wpiśniętych się w koncepcję innowacji społecznych.

Prof. dr hab. Leszek Żabiński, kontynuując tematykę innowacji, pogłębił wątek, skupiając się na innowacyjnej gospodarce. W wypowiedzi podkreślił, że innowacje – oprócz innowacji technicznych – obejmują także innowacyjne koncepcje biznesu i zarządzania. Następnie przedstawił trzy etapy rozwoju gospodarki wg Portera:

1. rozwój gospodarczy oparty na tanich czynnikach wytwórczych (mała rola innowacji, ok. 5%),

2. rozwój gospodarczy oparty na podstawowych efektach (większa rola innowacji, ok. 10%),
3. rozwój gospodarczy oparty na innowacjach (bardzo duża rola innowacji, 30-40%).

Prof. dr hab. Halina Szulce skoncentrowała się na relacji między rozwojem gospodarki a konsumpcją. W konsumpcji widzi aktywny czynnik rozwoju gospodarki, zaś z drugiej strony zagrożenie konsumpcjonizmem. Inne ważne problemy związane z konsumpcją, często nowe w polskich realiach, które zostały podniesione w wystąpieniu, to: konsumpcja zrównoważona, świadoma, ekologiczna, nie nadążająca za nią edukacja konsumencka, przenikanie światowych trendów i wzorców konsumpcji do Polski, wzrost zamożności i wykształcenia społeczeństwa oraz przemiany struktury społecznej.

Prof. dr hab. Stanisław Styś podzielił się swoimi przemyśleniami dotyczącymi relacji między uwarunkowaniami systemowymi a konsumpcją. Krytyce poddał uwarunkowania systemowe rozwoju gospodarki w Polsce, zwracając uwagę na duże koszty pracy, szarą strefę, znaczny fiskalizm, złe nastroje społeczne, pułapki kredytowe, niską siłę nabywczą polskich konsumentów i rosnący poziom ubóstwa. Jednocześnie skrytykował ofertę konsumpcji zbiorowej: żłobki, przedszkola, oświatę, służbę zdrowia i infrastrukturę. Zdaniem profesora jest to konsekwencja decyzji władz, złej polityki informacyjnej, a także utarczek partyjnych.

Prof. dr hab. Andrzej Szromnik skoncentrował się na pozytywnych zjawiskach w rozwoju społecznym i konsumpcji, takich jak: „rewolucja” wsi i rolnictwa, dopływ środków pieniężnych z Unii Europejskiej, internacjonalizacja konsumpcji i stopniowe zacieranie się różnic między produktami krajowymi a zagranicznymi oraz przyswajanie trendów światowych przez polskich konsumentów.

Dyskusję plenarną po zakończeniu pierwszego panelu rozpoczął prof. dr hab. Andrzej Kowalski (Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej). Zaprezentował optymistyczny pogląd na rozwój polskiego przemysłu spożywczego i znaczenie dotacji unijnych dla rozwoju polskiej wsi. Następnie dr hab. Ewa Ratajczak, prof. ITD (Instytut Technologii Drewna), zwróciła uwagę na kwestię wyczerpywania się zasobów i konieczność rozsądnego gospodarowania nimi. Ponadto wspomniała o innowacjach społecznych dających nowe spojrzenie na wiele problemów w konsumpcji, zwracając szczególną uwagę na aspekty społeczne i ekonomiczne. Położyła też nacisk na tzw. „zieloną gospodarkę” – ideę ekologicznego rozwoju gospodarczego, zrównoważone wykorzystanie zasobów, niskoemisyjność oraz troskę o byt przyszłych generacji. W nawiązaniu do wypowiedzi dotyczących rolnictwa zwróciła uwagę na fragmentaryczność prowadzonych w Polsce badań naukowych w tej dziedzinie i potrzebę tworzenia zespołów interdyscyplinarnych.

Dyskusja w drugim panelu, zatytułowanym „Innowacyjna gospodarka, innowacyjny konsument”, była podporządkowana takim zagadnieniom jak:

- Istota i mierniki innowacyjnej gospodarki.

- Czy konsumpcja może być miarą innowacyjnej gospodarki (zważywszy na jej duże zmiany)?
- Czy występuje i w czym się przejawia w polskich warunkach tzw. „pchanie” innowacji do konsumenta?
- Czy występuje i w czym się przejawia w polskich warunkach tzw. „ssanie” innowacji przez konsumenta?

Uczestnikami dyskusji panelowej byli: prof. dr hab. Ewa Kieźel (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach), dr hab. Mirosława Janoś-Kresło, prof. SGH (Szkoła Główna Handlowa), dr hab. Grzegorz Maciejewski (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) i prof. dr hab. Felicjan Byłok (Politechnika Częstochowska). Dyskusję poprowadziła prof. dr hab. Aniela Styś (Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu), która w swoim wystąpieniu zwróciła uwagę na związek konsumpcji z innowacyjnością, a także na fakt, że polscy konsumenci zawsze byli nastawieni innowacyjnie, kosmopolityczni, poszukujący korzystnych ofert niezależnie od kraju ich pochodzenia. Niemniej analizy poziomu innowacyjności poszczególnych krajów i skuteczności prowadzonej polityki innowacyjnej pokazują, że Polska należy do grupy krajów o niższym niż przeciętny dla państw Unii Europejskiej poziomie wskaźników innowacyjności. Stanowi to wielkie wyzwanie także dla środowisk akademickich, które uznawane są za generatory innowacyjności.

Prof. dr hab. Ewa Kieźel nawiązała do unowocześnienia konsumpcji w innowacyjnej gospodarce, polegającego na poprawie struktury konsumpcji, konsumowaniu na coraz wyższym poziomie i zmianach organizacyjnych w konsumpcji, obecności światowych trendów, takich jak: konsumpcja proekologiczna, zdrowe odżywianie, dbałość o jakość konsumpcji, zdrowie i urodę, etnocentryzm, korzystanie z produktów oszczędzających czas. Obecnie w Polsce zdecydowanie najmniej zaawansowanym trendem jest dekonsumpcja.

Dr hab. Mirosława Janoś-Kresło, prof. SGH, zwróciła uwagę na fakt, że innowacyjna gospodarka łączy się ze znacznymi nakładami, również na poziomie konsumentów – innowacyjność gospodarstw domowych jest ściśle powiązana z ich poziomem życia, z wiekiem. Wykazała, że bardziej innowacyjne są osoby młode, starsze natomiast częściej zwracają uwagę na ekologię, choć cezura wiekowa oddzielająca te dwie grupy konsumentów nie jest sztywna.

Dr hab. Grzegorz Maciejewski dodał, że konsumpcja może być miarą innowacyjnej gospodarki. Zwrócił uwagę na kolejne trendy pojawiające się w konsumpcji, takie jak: efemeryzacja (pogoń za nowościami), indywidualizacja i domocentryzacja konsumpcji. „Pchanie” innowacji do konsumenta w polskich warunkach przejawia się w chęci sprostania przez producentów efemeryzacji, powodującej zużycie moralne produktów, natomiast „ssanie” – pogonią konsumentów za nowościami, efektem naśladownictwa i kreowaniem innowacji.

Kolejny panelista, prof. dr hab. Felicjan Bylok poruszył kwestię tworzenia przez polską gospodarkę innowacyjnych produktów. Jego zdaniem inwestycje w polską naukę, tworzącą innowacyjne produkty, są niewystarczające. Ważne są także motywy, którymi kierują się konsumenci, wybierając produkty innowacyjne. Obecnie coraz mniej produktów możemy określić mianem „statusowych”, a na znaczeniu zyskuje zawartość emocjonalna produktu. Należałoby rozważyć, czy Polacy są głównie tradycjonalistami i jak wpływa to na chęć skorzystania z innowacyjnych produktów oraz skłonność do eksperymentowania. Zakupy stają się elementem stylu życia. Żądza nowości jest związana z aktem zakupu dóbr, a nie z ich posiadaniem. Poszukując odpowiedzi na pytanie o kierunek rozwoju konsumpcji we współczesnej gospodarce, można zauważyć rosnące znaczenie konsumpcji symbolicznej, objawiającej się kreowaniem miejsc konsumpcji nasyconych elementami symbolicznymi i nadawaniem znaczeń symbolicznych dobrom konsumpcyjnym.

W dyskusji plenarnej na megatrendy i innowacje zwróciła również uwagę dr hab. Krystyna Świetlik, prof. IERiGŻ (Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej). Postępująca globalizacja zmieni charakter rynku towarów i usług, duże znaczenie będzie też miał dostęp do bogactw naturalnych. Prof. dr hab. Stanisław Styś (Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu) zwrócił uwagę na rolę nauki w innowacyjności i zbyt małe środki pieniężne przeznaczane w Polsce na naukę.

W trzecim panelu, zatytułowanym „Zachowania konsumentów na rynkach branżowych”, poruszone zostały następujące zagadnienia:

- Jakie przejawy innowacyjnych zachowań konsumentów można odnotować w odniesieniu do innowacyjnej oferty na wybranych rynkach branżowych?
- Jakie zmiany powoduje innowacyjna oferta rynkowa w zachowaniu konsumenta?
- Jaka jest świadomość konsumentów odnośnie do korzyści lub/i strat wynikających dla nich z innowacyjnej oferty rynkowej konsumpcji?
- Czy można, a jeśli tak, to w jaki sposób należy mierzyć i wyrażać korzyści lub/ oraz straty dla konsumentów i dla gospodarki, wynikające z obecnego tempa i skali wdrażania innowacji (na przykładach wybranych branż)?
- Jaki jest wpływ konsumentów na rozwój innowacji na wybranych rynkach branżowych?

Panelowi przewodniczyła dr hab. Jolanta Witek, prof. US (Uniwersytet Szczeciński), a uczestnikami dyskusji byli: prof. dr hab. Bogdan Sojkin (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), dr hab. inż. arch. Ewa Stachura (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach), dr Paweł de Pourbaix (Akademia Leona Koźmińskiego) i dr Magdalena Sobocińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu). Przewodnicząca panelu zwróciła uwagę na polaryzację polskich konsumentów i motywy wpływające na ich innowacyjne zachowania.

Jako pierwszy w panelu wystąpił prof. dr hab. Bogdan Sojkin, poruszając kwestię innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Zwrócił uwagę na ułomność prowadzonych

przez GUS badań, które nie obejmują mikroprzedsiębiorstw. Według danych PARP, uwzględniających ten typ firm, liczba innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce jest dwa razy wyższa niż podaje GUS. Dalszą część wypowiedzi prof. Sojkin poświęcił innowacyjności polskich konsumentów.

Nowe spojrzenie na problematykę zachowań konsumentów zaprezentowała dr hab. inż. arch. Ewa Stachura, wypowiadając się na temat architektury jako przedmiotu konsumpcji. W jej przekonaniu za takim ujęciem architektury przemawia postrzeganie jej jako produktu systemowego. Aby konsumować architekturę nie trzeba być jej posiadaczem – jej konsumpcja ma charakter egalitarny. Na konsumpcję architektury wpływają: poziom zamożności, interpretacja kodów kulturowych, stosunek do idei konsumpcji zrównoważonej. Głównymi innowacjami w architekturze są: ekoarchitektura (forma podporządkowana ekologii, rozwiązania proekologiczne) i petropolis (architektura realizowana za petrodolary). Oba te trendy tworzą wzorzec, który będzie punktem wyjścia do rozwoju dalszych innowacji. Innowacyjność konsumpcji architektury przejawia się we wzroście społecznej partycypacji w projektowaniu, ale nadal powszechne są postawy konserwatywne wobec innowacji. W przestrzeni współczesnego miasta, w rozwiązaniach urbanistycznych i w architekturze budynków wykorzystywane są innowacyjne materiały oraz technologie. Obecność rozwiązań inteligentnych w budynkach traktowana jest przez użytkowników jako atrybut nowoczesności i innowacyjności.

W innym aspekcie zachowań konsumentów wypowiadał się dr Paweł de Pourbaix, który poruszył temat młodych konsumentów w sieci, w szczególności ich uczestnictwa w mediach społecznościowych. Młodzi konsumenci dostrzegają siłę Internetu, wykorzystują media społecznościowe do dialogu z firmami i innymi konsumentami (prosumeryzm), tworząc w ten sposób bazę wiedzy.

Dr Magdalena Sobocińska podjęła interesujący problem kultywacji ekonomii. W Polsce aktywność kulturalna jest niska, uczestnictwo w kulturze ma charakter instrumentalny, mimo że kultura jest źródłem przemian społeczno-gospodarczych. Występuje zjawisko tzw. mnożnika kulturowego – inwestycje w kulturę przenoszą się na inne działy gospodarki. Działania marketingowe prowadzone przez instytucje kultury mogą być źródłem stymulowania innowacji. Wdrażanie przez instytucje kultury różnego typu innowacji powinno przełożyć się na zwiększenie uczestnictwa w kulturze.

W dyskusji plenarnej wskazano między innymi nowe wątki konsumpcji związane z architekturą (prof. dr hab. Czesław Bywalec) i użytkowaniem określonych dóbr i usług w miejscu pracy. Ponadto podkreślono zróżnicowanie innowacyjności na poszczególnych rynkach branżowych (prof. dr hab. Krystyna Gutkowska, SGGW) oraz istnienie różnych definicji „innowacyjnego konsumenta” (prof. dr hab. Halina Szulce).

Konferencję podsumowała prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta. Z zadowoleniem podkreśliła, że spotkanie i dyskusja służyły identyfikacji nowych zjawisk i problemów współczesnej konsumpcji, określeniu jej miejsca i zadań w gospodarce, wskazaniu modyfikacji charakteru i zakresu badań empirycznych w konsumpcji. Z założenia bowiem konferencje Zakładu Konsumpcji IBRKK mają inspirować do podejmowania nowych badań, a nie rozwiązywać problemy. Tym ostatnim działaniom poświęcony jest czas pomiędzy konferencjami.

Profesor wskazała na potrzebę skierowania uwagi w najbliższym czasie na następujące problemy współczesnej konsumpcji:

- polityka konsumpcji jako dbałość o odpowiedzialny rozwój konsumpcji,
- społeczne i gospodarcze konsekwencje rozwoju globalnych trendów konsumentów w zachowaniach konsumentów,
- ekologiczne aspekty konsumpcji,
- innowacje społeczne w konsumpcji,
- mierniki innowacyjnej konsumpcji,
- odzwierciedlenie interdyscyplinarnego charakteru konsumpcji w organizacji i zakresie badań empirycznych.

Na zakończenie prof. Anna Olejniczuk-Merta podziękowała gościom za udział w konferencji i zaprosiła na kolejne cykliczne spotkanie za dwa lata.