

Magdalena Sobocińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Perspektywa marketingowa w procesach kreowania innowacji

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia marketingu w procesach kreowania innowacji. Rozważania w artykule będą z jednej strony prowadzone w kontekście zmian paradygmatu marketingu, a z drugiej ewolucji innowacji, która wyraża się w przechodzeniu od innowacji podażowych do innowacji popytowych. Przemiany te stwarzają nowe możliwości dla konsumenta, który staje się aktywnym podmiotem współuczestniczącym w procesach innowacyjnych. Wiąże się to z uwzględnianiem przez decydentów w przedsiębiorstwach kierunków rozwoju konsumpcji, a w tym m.in. jej wirtualizacji, prosumpcji oraz indywidualizacji. Procesy te implikują poszukiwanie i wdrażanie nowych modeli kreowania innowacji, odwołujących się do zaangażowania klientów. Towarzyszy temu dynamiczny rozwój technologii informacyjnych oraz jakościowych i ilościowych metod badań marketingowych, które znajdują zastosowania na poszczególnych etapach procesu kreowania innowacji. Artykuł został oparty na studiach literaturowych oraz analizie raportów badawczych. Wiedza o roli marketingu w procesach kreowania innowacji może być użyteczna z punktu widzenia wprowadzania nowych i użytecznych dla konsumentów rozwiązań na poszczególnych etapach procesu zarządzania wartością dla klienta.

Słowa kluczowe: innowacje, marketing, konsument, technologie informacyjne.

Kody JEL: M3, O3

Wstęp

Wśród przesłanek podjęcia tematu należy wskazać na dokonujące się zmiany paradygmatu marketingu, którym towarzyszy ewolucja innowacji wyrażająca się w powstawaniu nowych modeli innowacji, bazujących na potrzebach konsumentów jako źródłach nowych rozwiązań oraz na interakcjach rynku i nauki, a także zakładających współpracę między różnymi podmiotami w procesach innowacyjnych. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia marketingu w procesach kreowania innowacji. Duży wkład marketingu w rozwój innowacji i innowacyjności wynika ze spójności zasad i wyróżników marketingu oraz atrybutów innowatora. Rozważania w artykule prowadzone są także w kontekście postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego, która przyczyniając się do zwiększania roli konsumenta i jego pozycji na rynku, wywołuje szereg konsekwencji dla marketingu oraz procesów kreowania innowacji. Artykuł został oparty na studiach literaturowych z zakresu koncepcji marketingu oraz zachowań konsumentów i innowacyjności, a także analizie raportów badawczych poświęconych działalności innowacyjnej przedsiębiorstw.

Spójność atrybutów innowatora i założeń marketingu

Określając znaczenie marketingu w procesach innowacyjnych należy ukazać relacje występujące między wyróżnikami i zasadami marketingu, tworzącymi jego tożsamość a poznawczymi i behawioralnymi umiejętnościami, które odgrywają istotną rolę w procesach innowacyjnych. Analiza literatury z zakresu innowacji pozwala na stwierdzenie, że w ich kreowaniu kluczowe są takie umiejętności, jak:

- myślenie skojarzeniowe, którego istotą jest dokonywanie na podstawie interdyscyplinarnej wiedzy syntezy oraz nadawanie nowych znaczeń informacjom, a także łączenie ze sobą pozbawionych pozornie związków pytań i problemów w celu odkrywania nowych sposobów działania;
- kwestionowanie istniejącego *status quo*, wiążące się z formułowaniem pytań, które ułatwiają zrozumienie tego, jak przebiegają procesy i zjawiska, jak wyglądają przedmioty i jak można je zmienić, czy udoskonalić;
- obserwowanie, którego celem jest czerpanie inspiracji dzięki przyglądaniu się otoczeniu;
- eksperymentowanie, pozwalające na zdobywanie nowych doświadczeń i identyfikowanie związków przyczynowo-skutkowych;
- nawiązywanie kontaktów, wyrażające się w tworzeniu relacji z osobami reprezentującymi różne kultury i dziedziny wiedzy (Dyer, Gregersen, Christensen 2012, s. 20-22).

Wkład marketingu w kreowanie innowacji wyraża się tym, iż występują związki między profilem innowatora, określonym przez zaprezentowane powyżej poznawcze i behawioralne umiejętności, a wyróżnikami koncepcji marketingu.

Zważywszy na rolę myślenia skojarzeniowego w generowaniu innowacyjnych pomysłów należy podkreślić, że marketing rozwija się jako kategoria wieloparadygmatyczna i interdyscyplinarna. Z kolei trzy kolejne umiejętności, które wymagają rozwijania z punktu widzenia zwiększania potencjału innowacyjnego pracowników oraz organizacji, a w tym umiejętność formułowania pytań ułatwiających zrozumienie zachodzących zjawisk i procesów, a także umiejętność obserwowania oraz eksperymentowania immanentnie wiążą się z pozyskiwaniem informacji jako jedną z podstawowych zasad marketingu. Obserwacja jest jedną z metod badań jakościowych, a pozwalający na odkrywanie związków przyczynowo-skutkowych eksperyment zaliczany jest do ilościowych metod badań marketingowych. W konsekwencji należy wskazać na zasadność integracji w procesach kreowania innowacji podejść jakościowych i ilościowych oraz triangulacji metod, badaczy, danych, czy teorii (Flick 2011, s. 82-87). Ich wykorzystanie powinno przełożyć się na wytworzenie wiedzy na kilku poziomach i pozwolić holistycznie spojrzeć na analizowany problem. Z kolei odnosząc się do atrybutu innowatora, którym jest umiejętność nawiązywania relacji z osobami reprezentującymi odmienne środowiska i kultury, należy zwrócić uwagę na występowanie i w tym przypadku związków między profilem innowacyjnej osoby a założeniami koncepcji marketingu. Mając na uwadze rozwój myśli marketingowej należy zauważyć, że tworzenie i pogłębianie więzi w szczególności wpisane jest w założenia modelu marketingu relacji. Z punktu widzenia kategorii innowacyjności istotne jest, iż w koncepcji tej relacje tworzone są zarówno z nabywcami oraz dostawcami, pośrednikami, jak i aktualnymi oraz przy-

szyłymi pracownikami (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2015, s. 969-975). Uwzględnianie perspektyw różnych grup podmiotów jest bowiem istotną wartością kultury organizacyjnej sprzyjającej rozwojowi innowacyjności. Ponadto należy dodać, że związane z kreowaniem innowacji inspirowanie się różnymi kulturami znajduje odzwierciedlenie również w rozwoju dyskursu z zakresu marketingu międzynarodowego, w którym podejmowane są problemy np. zakresu standaryzacji i adaptacji oferty do uwarunkowanych kulturowo zachowań konsumentów na rynkach lokalnych.

Modele kreowania innowacji w kontekście rozwoju myśli marketingowej

Ukazywanie roli marketingu w procesach kreowania innowacji wymaga uwzględnienia zmian dokonujących się w obszarze obu tych kategorii. Choć w centrum procesu innowacyjnego znajduje się kreatywna jednostka – innowator, to jednak w literaturze wyodrębniane są następujące modele procesów innowacyjnych:

- liniowy podażowy model innowacji (*technology push*), dla którego charakterystyczna jest sekwencyjność faz procesu innowacyjnego, traktowanie wyników badań naukowych jako głównych źródeł innowacji, a także niewielki zakres współpracy między ogniwami procesu innowacyjnego;
- liniowy popytowy model innowacji (*market pull*), odróżniający się od modelu podażowego koncentracją na popycie na nowe rozwiązania oraz postrzeganiem potrzeb konsumentów jako źródeł nowych rozwiązań przy wspomagającej funkcji badań naukowych;
- modele sprzężeniowe procesów innowacyjnych, bazujące na interakcjach rynku i nauki;
- model zintegrowany procesów innowacyjnych, w którym duże znaczenie przypisuje się sprzężeniom zwrotnym oraz współpracy inżynierów i menadżerów, a innowacje postrzegają się jako wynik zespołowego wysiłku;
- model sieciowy procesów innowacyjnych, dla którego charakterystyczne jest bazowanie na rzeczywistych i wirtualnych interakcjach, a także docenianie roli współpracy między różnymi podmiotami, w ramach której własne zasoby są mniej istotne od dostępu do sieci;
- model innowacji otwartych, którego wyznacznikami są: współpraca między różnymi organizacjami oraz łączenie wiedzy zewnętrznej z wiedzą wewnętrzną;
- modele systemów innowacji, w których zakłada się aktywną rolę państwa oraz przypisuje duże znaczenie interakcjom między nauką, przedsiębiorstwami i administracją (Weresa 2014, s. 41-42).

Analiza kierunków rozwoju podejść do innowacji wskazuje na odchodzenie od prostych, podażowych modeli innowacji. Towarzyszy temu przechodzenie do innowacji popytowych i społecznych, stanowiących odpowiedź na problemy współczesności oraz do modeli, których istotą są interakcje rynku i nauki, biznesu, administracji oraz sprzężenia zwrotne, a także współpraca między wewnętrznymi i zewnętrznymi podmiotami. Ponadto, dla innowacji

otwartych znamienne jest łączenie wiedzy wewnętrznej z wiedzą zewnętrzną. Te nowe wymiary modeli innowacji znajdują także odzwierciedlenie w rozwoju myśli marketingowej.

Ukazywanie związków występujących między koncepcjami marketingu a innowacjami wymaga odniesienia się nie tylko do wspomnianego już marketingu relacji, ale także do innych koncepcji, takich jak: marketing strategiczny, marketing wartości, marketing doświadczeń, a także marketing produktów systemowych czy też marketing oparty na logice usługowej (Żabiński 2007, s. 27-48; 2014, s. 205).

W przypadku koncepcji marketingu strategicznego innowacje traktowane są jako źródło przewagi konkurencyjnej. Z perspektywy marketingu wartości innowacje są źródłem wartości dla nabywców, a także wartości przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia koncepcji marketingu doznań i doświadczeń wprowadzanie przez przedsiębiorstwa innowacyjnych rozwiązań służy zaspokajaniu potrzeb wynikających z hedonistycznej konsumpcji. Odwołując się do kolejnych koncepcji marketingowych, w tym marketingu produktów systemowych oraz marketingu opartego na logice usługowej należy podkreślić, że wprowadzanie na rynek produktów systemowych, zaspokajających wiązki potrzeb, wymaga tworzenia innowacyjnych modeli biznesu. Zważywszy z kolei na serwicyzację konsumpcji podkreślenia wymaga to, iż przejawem innowacyjności jest poszerzanie oferty o nowe usługi.

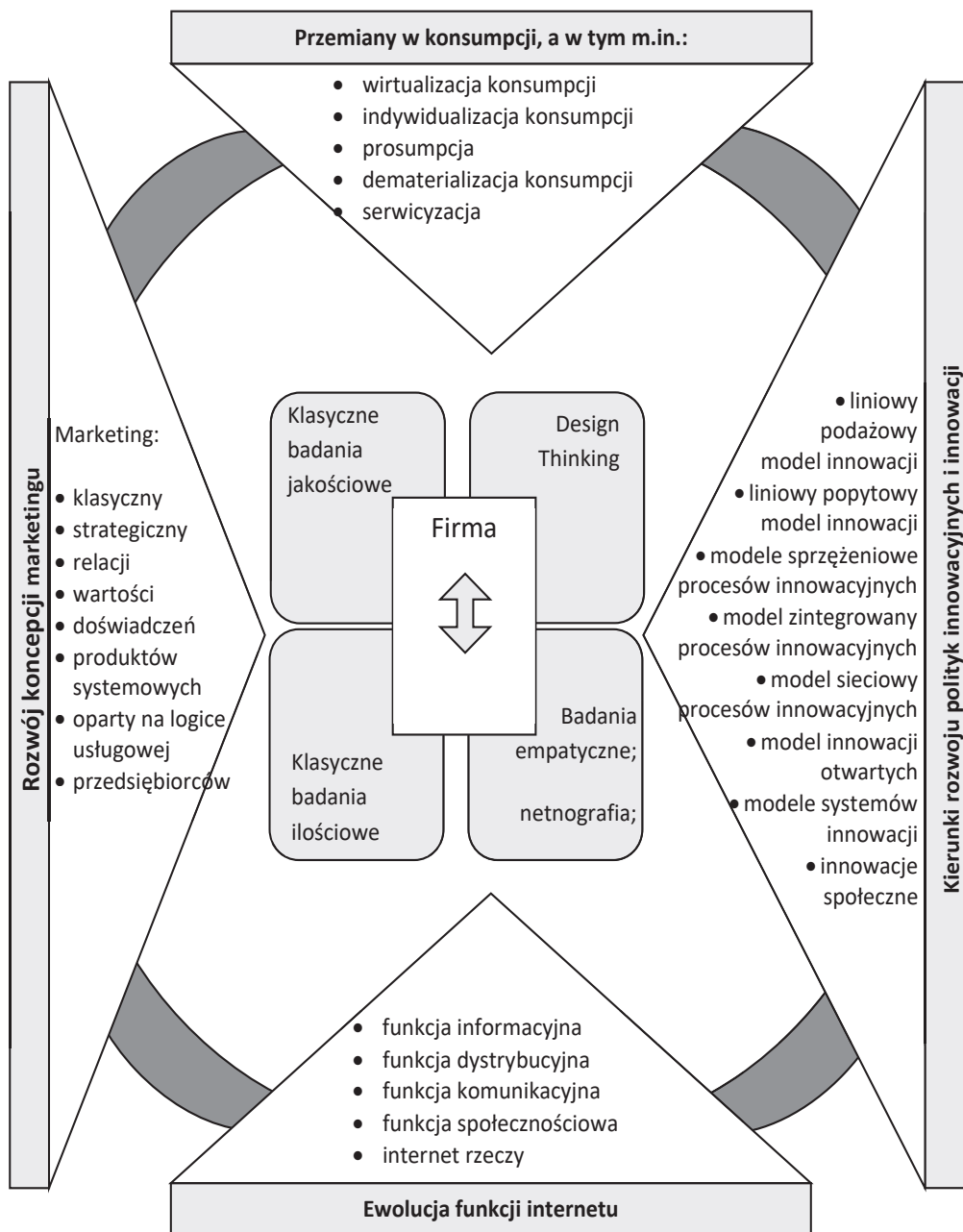
O zmieniającym się charakterze związków marketingu z innowacjami świadczy powstawanie kolejnych koncepcji marketingu, w tym marketingu przedsiębiorców. O ile w przypadku marketingu rozumianego klasycznie przyjmuje się, że przed rozpoczęciem tworzenia nowego produktu należy zbadać potrzeby rynku, o tyle w marketingu przedsiębiorców punktem wyjścia staje się innowacja oraz intuicyjne rozumienie rynku wraz ze zorientowaniem na pojawiające się szanse i akceptacją możliwości popełnienia błędu. Należy podkreślić, że marketing przedsiębiorców w większym stopniu zorientowany jest na innowacje niż na tworzenie nowego produktu dla wybranego w drodze analizy rynku docelowego. W marketingu przedsiębiorców wybór segmentu rynku ma charakter wynikowy i nie jest dokonywany odgórnie. Warto również podkreślić, że w marketingu przedsiębiorców sformalizowane systemy informacji rynkowych zastępowane są nieformalnymi metodami zbierania danych. Ponadto, proaktywnemu podejściu do rynku, ukierunkowanemu na dostarczanie dla nabywców wartości, towarzyszy zwiększanie roli klientów, którzy nie są traktowani jako zewnętrzne źródła informacji, lecz jako aktywni uczestnicy decyzji marketingowych, współkreujący innowacje (Duliniec 2017, s. 85-86; Morris, Schindenhutte, LaForge 2002, s. 1-18).

W tym proaktywnym nurcie podejścia do rynku znajduje się także strategia *market driving*, u podstaw której leży założenie o wprowadzaniu radykalnych innowacji, wyczuwaniu rynku i kreowaniu zestawu wartości przekraczających oczekiwania klientów, a nie jak jest to w przypadku klasycznej koncepcji marketingu zaspokajaniu aktualnych potrzeb nabywców (Kumar, Scheer, Kotler 2000, s. 129-142).

Prowadzone rozważania dotyczące zmian w modelach innowacji oraz kierunków rozwoju dyskursu marketingowego syntetycznie ujęto na schemacie 1. Zmiany te kształtują i są kształtowane przez przemiany dokonujące się w sferze konsumpcji, wśród których należy wskazać m.in. na prosumpcję, indywidualizację i wirtualizację.

Schemat 1

Zmiany w obszarze marketingu i modelach innowacji w kontekście rozwoju funkcji Internetu oraz przemian w konsumpcji



Źródło: opracowanie własne.

Zmiana pozycji konsumenta oraz rozwój technologii interaktywnych w aspekcie konsekwencji dla marketingu i procesów innowacyjnych

Rozwój zastosowań interaktywnych technologii sprawia, że zmienia się rola konsumenta i rośnie jego pozycja na rynku. Wiąże się to z przechodzeniem z modelu gospodarki „push” do modelu typu „pull”, którego istotą jest angażowanie klientów w inicjowanie nowych atrybutów produktów czy też innowacyjnych rozwiązań w zakresie dystrybucji i komunikacji. Oznacza to powstawanie gospodarki konsumentów, którzy nie tylko akceptują ofertę, ale również uczestniczą w jej tworzeniu i sugerują kierunki rozwoju działań marketingowych przedsiębiorstw (Mazurek-Łopacińska 2012, s. 43-58; Seybold 2002). Warto podkreślić, że innowacyjność konsumenta jest specyficzną cechą jego osobowości (Olejniczuk-Merta 2017, s. 252; Rogers 1983, s. 257). Jednak potencjał klientów ujawnia się w większym stopniu w tworzeniu innowacji ewolucyjnych niż radykalnych.

Zmianie relacji między firmami i klientami, która wyraża się zanikaniem podziału podmiotów rynku na przedsiębiorstwa odpowiedzialne za procesy zarządzania wartością oraz klientów występujących jako pasywni odbiorcy oferty (Vescovi, Gazzola, Checchinato 2010, s. 41-57), towarzyszy rozwój zastosowań Internetu, który pełni funkcje informacyjną, komunikacyjną, dystrybucyjną, jak również społecznościową.

Zainteresowanie konsumentów uczestniczeniem w procesach tworzenia wartości jest odzwierciedleniem megatrendów w konsumpcji, a w tym jej indywidualizacji oraz wirtualizacji, stwarzającej nowe możliwości zaspokajania potrzeb integracji społecznej i bycia innowacyjnym w różnych obszarach życia. Zakres aktywności klientów w procesach kreowania wartości uwarunkowany jest poziomem ich zaangażowania, na który mają wpływ takie czynniki, jak: stopień zrozumienia zadań, jak również motywacja do ich wykonania oraz zdolności jednostki (Roberts, Alpert 2010, s. 198-209).

Wykorzystywanie modelu innowacji bazującego na relacjach firmy z klientami wymaga dzielenia się wiedzą na podstawie nowej jakości kontaktów. Oprócz prowadzenia dialogu z klientem istotne jest ocenianie ryzyka i stwarzanie odbiorcy możliwości dostępu do produktu już w fazie jego projektowania. Istotne staje się także budowanie zaufania przez transparentne przekazywanie informacji (Prahalad, Ramaswamy 2004).

Chociaż początkowo idea otwartych innowacji znajdowała zastosowanie w firmach branży informatycznej, to obecnie jest wykorzystywana także przez firmy działające na innych rynkach. Wśród przedsiębiorstw, które odwołują się do kompetencji i wiedzy klientów przez ich angażowanie w procesy innowacyjne, można wymienić m.in. takie firmy, jak Adidas, BMW, 3M (Taranko 2013, s. 2-5).

Mając na uwadze cel artykułu i postępującą wirtualizację życia społecznego należy wskazać na rozwój zastosowań w procesach kreowania innowacji metod badawczych, rozwijanych na gruncie antropologii cyfrowej, wśród których należy wymienić słuchanie społecznościowe, netnografię oraz badania empatyczne. Istotą społecznościowego słuchania jest monitorowanie, niejednokrotnie z wykorzystaniem *big data*, opinii o produktach wyrażanych przez konsumentów w Internecie. Monitorowanie wypowiedzi w środowisku

wirtualnym, w którym uczestnicy społeczności internetowych czują się komfortowo pozwalają na zidentyfikowanie reakcji konsumentów na wprowadzane w ofercie zmiany. Powstająca w ten sposób wiedza znajduje zastosowanie w zarządzaniu innowacjami, ponieważ przyczynia się do zrozumienia klientów i tego jak konsumenci postrzegają wdrażane przez firmę rozwiązania. Z kolei netnografia jako metoda etnograficzna ma na celu zrozumienie ludzkich zachowań w wirtualnych wspólnotach przez ich obserwację. W wielu przypadkach netnografia jest głębokim zanurzeniem w określoną społeczność internetową, zapoczątkowanym w procesie słuchania społecznościowego, które pomaga badaczom zidentyfikować właściwe z punktu widzenia celu badania społeczności internetowe. O ile słuchanie społecznościowe bazuje na specjalistycznym oprogramowaniu, pozwalającym w automatyczny sposób wizualizować dane, o tyle netnografia wymaga od badacza wiedzy i wrażliwości umożliwiającej dokonanie pogłębionej refleksji nad podmiotem i przedmiotem obserwacji. W procesach kreowania innowacji znajdują także zastosowanie badania empatyczne, polegające na obserwacji uczestniczącej i wejściu badacza w sferę społeczności konsumentów i rozpoznawania ich utajonych potrzeb i postaw. Badania empatyczne są bliskie klasycznej etnografii, wymagającej osobistej obserwacji, a niejednokrotnie także przeprowadzania wywiadów z członkami badanych społeczności. Osiągnięciu szerokiej perspektywy służy zaangażowanie do zespołów badawczych specjalistów z różnych dziedzin, a w tym psychologów, antropologów, projektantów produktów, inżynierów oraz przedstawicieli marketingu (Kotler,[†] Kartajaya,[†] Setiawan 2016, s. 110-113). Takie interdyscyplinarne spojrzenie wywołuje efekt synergii i służy podniesieniu poziomu wiedzy wykorzystywanej w procesach innowacyjnych.

***Crowdsourcing* na tle modeli współpracy organizacji z partnerami zewnętrznymi w procesie kreowania innowacji**

Z wirtualizacją procesów innowacyjnych związany jest *crowdsourcing*, będący przejawem otwartych innowacji. Jego stosowanie świadczy o przyjmowaniu perspektywy marketingowej w procesach kreowania innowacji. Istotą *crowdsourcingu*, określanego również jako *outsourcing* oparty na kulturze uczestnictwa, jest pozyskiwanie zasobów intelektualnych oraz czasowych od dużej liczby niejednokrotnie rozproszonych geograficznie konsumentów (Malinowski, Giełzak 2015, s. 272).

Należy podkreślić, że wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstw platform *crowdsourcingowych* wymaga nie tylko umiejętności informatycznych oraz analitycznych, ale także zachowania pewnego dystansu do opinii wyrażanych przez konsumentów i uwzględniania ryzyka ujawnienia się tzw. społecznościowej stroniczości. Zjawisko to wiąże się z dość często spotykanym mechanizmem w mediach społecznościowych, które polega na tym, że gdy dana osoba wyraziła pozytywną ocenę określonego projektu, to jego autor rewanżuje się również wysoką oceną pomysłu tej osoby. Warto dodać, że wykorzystywanie potencjału *crowdsourcingu* wymaga wypracowywania kryteriów i formy oceny pomysłów. Konsumenci mają bowiem skłonność do nadawania zbyt małej rangi wykonalności pomysłu i przeceniania ich umiarkowanej oryginalności. Natomiast przedstawiciele firm preferują

idee, które są wykonalne i albo bardzo oryginalne albo zwyczajne. Wyeliminowaniu mechanizmu społecznościowej stroniczości służy zastępowanie prostych „polubień” bardziej złożonymi pytaniami oraz badanie pomysłów wygenerowanych przez użytkowników platform *crowdsourcingowych* na kolejnym etapie procesu innowacyjnego z użyciem badań jakościowych np. zogniskowanych wywiadów grupowych. Ponadto należy zauważyć, że dokonująca się w tym zakresie ewolucja wiąże się z selekcją pomysłodawców i wykorzystywaniem platform otwartej innowacyjności do pozyskiwania pomysłów od grup pracowników oraz dostawców, a także wybranych konsumentów, którzy są specjalistami w danej dziedzinie (Hofstetter, Aryobsei, Herrmann 2017).

W tym miejscu warto odwołać się do typologii modeli współpracy w dziedzinie innowacji uwzględniających typ sieci współpracy oraz strukturę zarządzania. Z uwagi na te kryteria wyróżnia się wspólnotę innowacji, określaną także mianem klasycznego *crowdsourcingu*, giełdę innowacji, konsorcjum oraz elitarny krąg.

Wspólnota innowacji jest najbardziej otwartym modelem współpracy. Wyróżnia się płaską strukturą zarządzania, pozwalającą nieograniczonej z góry liczbie konsumentów i innych podmiotów proponować nowe rozwiązania. Dobrze obrazują funkcjonowanie tego modelu współpracy projekty otwartego oprogramowania (np. Linux). Z kolei giełdy innowacji należą również do otwartych sieci współpracy, lecz bazują na hierarchicznych strukturach zarządzania. Kolejnym modelem współpracy są konsorcja tworzone przez zamknięte grupy partnerów, które ze względu na to, że współpracują w ramach płaskich struktur zarządzania wspólnie określają problemy, a następnie decydują o kierunkach prowadzonych prac i wyborze ostatecznego rozwiązania. Natomiast odmienną filozofię współpracy reprezentują tzw. elitarne kręgi partnerów, dobierane przez jedną firmę mającą prawo definiować problem i wybierać rozwiązanie. Są to zamknięte sieci o hierarchicznej strukturze zarządzania. Przykładem przedsiębiorstwa stosującego formułę współpracy określaną jako elitarny krąg jest włoska firma Alessi, znana z nowoczesnego wzornictwa, która w ramach poszukiwania pomysłów zwraca się do wybranych designerów z prośbą o przedstawienie projektów sprzętów gospodarstwa domowego (Pisano, Verganti 2010, s. 74-83). Zarówno otwarte i zamknięte sieci współpracy z podmiotami zewnętrznymi w procesie tworzenia innowacji, jak i związane z nimi hierarchiczne i płaskie struktury zarządzania mają swoje zalety oraz ograniczenia. Wśród kryteriów warunkujących wybór modelu współpracy przedsiębiorstwa z konsumentami oraz innymi podmiotami otoczenia należy wskazać na cel współpracy i typ problemu do rozwiązania, fazę cyklu życia, na którym znajduje się firma i związaną z nią pozycję rynkową, specyfikę branży, czy też etap prac nad innowacją.

Podsumowanie

Przechodząc do formułowania konkluzji należy podkreślić, że o rosnącej roli marketingu w procesach innowacyjnych świadczy przechodzenie od marketingu innowacyjnych produktów do innowacyjnego marketingu, który staje się obok technologii i metod organizacyjnych jednym z zyskujących coraz większe znaczenie źródeł stymulowania innowacji

(Podręcznik OSLO... 2008; Kowalski 2011, s. 250-265). Wiąże się to ze zmianami modeli innowacji oraz rozwojem koncepcji marketingowych. Wyrazem przyjmowania perspektywy marketingowej w procesach kreowania innowacji jest angażowanie w nie klientów oraz innych podmiotów otoczenia. Nabywca może aktywnie uczestniczyć zarówno w procesie tworzenia wartości dla klienta, a w tym w projektowaniu produktu, komunikowaniu tej wartości przez rekomendacje, czy tworzenie projektów reklam, jak i na etapie dostarczania wartości przez udział w programach afiliacyjnych (Żyminkowska, Żyminkowski 2016, 103-120). Takie podejście zgodne jest z nowoczesnymi modelami innowacji, które bazują na synergii wiedzy wewnętrznej oraz zewnętrznej, a także współpracy z podmiotami otoczenia.

Duże znaczenie w tych procesach odgrywa rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zważywszy na zwiększającą się świadomość oraz oczekiwania konsumentów dotyczące ochrony danych osobowych należy zauważyć, że zakres wirtualizacji przyszłych działań marketingowych, ułatwiającej włączanie konsumentów w tworzenie innowacji, zależy będzie od stopnia jej akceptowalności przez klientów.

Bibliografia

- Duliniec E. (2017), *Efektuacja, marketing przedsiębiorców i wczesna internacjonalizacja przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Dyer J., Gregersen H., Christensen C.M. (2012), *DNA innowatora*, ICAN Institute, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hofstetter R., Aryobsei S., Herrmann A. (2017), *Should You Really Produce What Consumers Like Online? Empirical Evidence for Reciprocal Voting in Open Innovation Contests*, „Journal of Product Innovation Management”, version of record online: 20.04.2017, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12382/full> [dostęp: 10.11.2017].
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kowalski P. (2011), *Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 237.
- Kumar N., Scheer L., Kotler Ph. (2000), *From market driven to market driving*, “European Management Journal”, No. 18(2).
- Malinowski B.F., Gielzak M. (2015), *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Helion, Gliwice.
- Mazurek-Łopacińska K. (2012), *The Customer in Creating Innovation – Challenge for the Enterprise*, (w:) Olejniczuk-Merta A. (red.), *The Transformation of Consumption and Consumer Behaviour*, IBRKK, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2015), *Rola marketingu w procesie kreowania innowacji*, „Logistyka”, nr 2.
- Morris M.H., Schindenhutte M. LaForge R.W. (2002), *Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*, “Journal of Marketing Theory and Practice”, No. 10(4).
- Olejniczuk-Merta A. (2017), *Innowacyjność polskich konsumentów a odpowiedzialny rozwój*, „Marketing i Rynek”, nr 9.

- Pisano G.P., Verganti R. (2010). *Jaki model współpracy jest dla twojej firmy najlepszy?*, „Harvard Business Review Polska”, nr 6.
- Podręcznik OSLO: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2008), OECD MNiSW, Warszawa.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *The future of competition. Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- Roberts Ch., Alpert F. (2010), *Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 19, No. 3.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Seybold P. (2002), *The Customer Revolution*, Random House, London.
- Taranko T. (2013), Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Vescovi T., Gazzola P., Checchinato F. (2010), *Invading customers. New market relationships*, „Journal of Marketing Trends”, Vol. 1.
- Weresa M.A. (2014), *Polityka innowacyjna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żabiński L. (2007), *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka*, (w:) Żabińska T., Żabiński L. (red.), *Zarządzanie marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Żabiński L. (2014), *Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T. (2016), *Angażowanie (się) klientów we współtworzenie wartości – formy, uwarunkowania i efekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 459.

The Prospect of Marketing in the Processes of Creating Innovation

Summary

The aim of the article is to show the importance of marketing in the processes of creating innovation. Considerations in the article will be conducted, on the one hand, in the context of changes in the marketing paradigm, and, on the other hand, from the perspective of evolution of innovation, which is expressed in the transition from supply innovation to demand innovation. These changes create new opportunities for the consumer who becomes an active player taking part in innovation processes. This involves decision-makers in enterprises taking into account the development trends of consumption, including, inter alia, its virtualisation, presumption, and individualisation. These processes imply the exploration and implementation of new models of creating innovation, referring to customers' involvement. This is accompanied by the rapid development of information technology and the qualitative and quantitative marketing research methods which apply to various stages of the process of creating innovation. The article was based on studies of literature and the analysis of research reports. Knowledge of the role of marketing in the processes of creating innovation can be useful from the point of view of introduction of new

and useful solutions for consumers at different stages of the process of managing customer value.

Key words: innovation, marketing, consumer, information technologies.

JEL codes: M3, O3

Маркетинговая перспектива в процессах созидания инноваций

Резюме

Цель статьи – указать значение маркетинга в процессах созидания инноваций. Рассуждения в статье, с одной стороны, ведутся в контексте изменений в парадигме маркетинга, с другой же, эволюции инноваций, которая отражается в переходе от инноваций на стороне предложения к спросовым инновациям. Эти изменения создают новые возможности для потребителя, который становится активным субъектом, соучаствующим в инновационных процессах. Это связано с учетом лицами, принимающими решения на предприятиях, направлений развития потребления, в том числе, в частности, его виртуализации, потребления и производства как одного целого и индивидуализации. Эти процессы имплицитно ищут и внедряют новые модели созидания инноваций, ссылающихся на вовлеченность клиентов. Этому сопутствует динамичное развитие информатики, а также качественных и количественных методов маркетинговых исследований, которые находят применение на отдельных этапах процесса созидания инноваций. Статья основана на изучении литературы и на анализе отчетов об исследованиях. Знания о роли маркетинга в процессах созидания инноваций могут быть полезными с точки зрения ввода новых и пригодных для потребителей решений на отдельных этапах процесса управления ценностью для клиента.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, потребитель, информационные технологии.

Коды JEL: M3, O3

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Badań Marketingowych
ul. Komandorska 118/120
53-345 Wrocław
e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl