

STATYSTYKA MIĘDZYNARODOWA

JERZY BARUK

Preferencje społeczne innowacyjnych wyrobów i usług

Zarządzanie współczesnym przedsiębiorstwem staje się coraz bardziej złożonym procesem uwarunkowanym pogłębiającą się globalizacją, wzrastającym umiędzynarodowieniem działalności gospodarczej, zmianami społeczno-demograficznymi, przewartościowaniem roli zasobów materialnych i niematerialnych w rozwoju gospodarczym oraz wzrastającą konkurencyjnością.

Dotychczasowe metody i techniki zarządzania nie wystarczają do sprawnego zarządzania współczesnymi organizacjami. Konieczne jest powszechne posługiwanie się metodą ukierunkowaną na systemowe tworzenie i wdrażanie innowacji według modelu interaktywnego, zwłaszcza że innowacyjność naszych przedsiębiorstw jest względnie niska (J. Baruk, 2009 a)¹.

Rozwój działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłowych i usługowych kształtowany jest przez czynniki wewnętrzne, tkwiące w samych przedsiębiorstwach, oraz zewnętrzne, tkwiące w otoczeniu podmiotów gospodarczych.

Czynniki wewnętrzne decydują, czy przedsiębiorstwo chce, potrafi i może tworzyć innowacje i wprowadzać je na rynek lub do produkcji. Z kolei czynniki zewnętrzne kształtują warunki stymulujące lub hamujące rozwijanie działalności

¹ Model interaktywnego procesu innowacyjnego omawiam w publikacji: J. Baruk (2009 b).

innowacyjnej w przedsiębiorstwach. Jednym z podstawowych czynników zewnętrznych jest popyt na innowacje, kształtowany przez potencjalnych nabywców. Innowacja przysparza korzyści przedsiębiorstwu wtedy, jeżeli jest powszechnie akceptowana i nabywana. Skłonność do nabywania innowacji zależy od wielu czynników o charakterze ekonomicznym (zwłaszcza zdolności nabywczej społeczeństwa) oraz takich, jak: edukacja, mentalność, otwartość na nowości, płeć, wiek, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania itp.

W praktyce proces decyzyjny dotyczący dynamizmu innowacyjnego przedsiębiorstw w znacznym stopniu kształtowany jest przez popytową stronę układu gospodarczego, składającego się z podmiotów gospodarczych — nabywców i użytkowników innowacji o charakterze inwestycyjnym oraz osób fizycznych — nabywców i użytkowników innowacji o charakterze konsumpcyjnym.

Decyzja o uruchomieniu procesu innowacyjnego jest najczęściej reakcją przedsiębiorstwa na proinnowacyjne postawy uczestników gry rynkowej. Wynika to z treści modeli procesów innowacyjnych. Zasadne są więc pytania:

- 1) czy społeczeństwo stanowi źródło inspiracji dla rozwoju działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach,
- 2) jaki jest jego stosunek do innowacji pojawiających się na rynku,
- 3) czy chętnie je nabywają,
- 4) czy wolą kupować znane im wyroby lub usługi, stroniąc od innowacyjnych?

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na te pytania, na podstawie analizy wyników badań empirycznych przeprowadzonych w 2005 r. przez Eurobarometr². Celem badania była ocena ogólnego postrzegania innowacji³ przez obywateli Unii Europejskiej (UE).

REAKCJA SPOŁECZEŃSTWA NA INNOWACYJNE WYROBY LUB USŁUGI

Jedno z pytań skierowanych do respondentów brzmiało: jeżeli innowacyjny wyrób lub usługa jest wprowadzony do sprzedaży (na rynek) i może zastąpić wyrób lub usługę, któremu/której ufasz i regularnie kupujesz, czy (*Population...*, 2005):

- wolisz dalej kupować wyrób lub usługę, do którego/której masz zaufanie i nie próbujesz innowacyjnego wyrobu lub usługi,
- szybko starasz się wypróbować innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz?

² Badania w poszczególnych krajach przeprowadziły w połowie 2005 r. ośrodki badania opinii publicznej (TNS Opinion & Social) na prośbę Directorate-General and Communication. Badaniem objęto blisko 30 tys. obywateli z 27 krajów członkowskich UE.

³ Badanie przeprowadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego. Jedno z pytań dotyczyło sposobu rozumienia słowa — innowacja. W kwestionariuszu zasugerowano możliwe odpowiedzi, takie jak: tworzenie nowych wyrobów lub usług; doskonalenie istniejących wyrobów lub usług. Treść pytania i sugerowane odpowiedzi wskazują, że autorzy kwestionariusza zawężili pojęcie innowacji do innowacji produktowych, a więc do postaci, z którą nabywcy mają do czynienia na rynku.

Odpowiedzi badanych przedstawiono w tabl. 1. Wynika z niej, że nieco więcej respondentów w UE jest tradycjonalistami, tzn. woli kupować znane im wyroby lub usługi i nie próbuje innowacyjnych. Takich odpowiedzi było średnio 47%. Odwrotną postawę wobec innowacyjnych wyrobów lub usług zademonstrowało 45% badanych, którzy stwierdzili, że szybko wypróbują innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz. 8% respondentów nie było w stanie jednoznacznie opowiedzieć się za jedną ze wskazanych możliwości.

TABL. 1. OCENA RESPONDENTÓW DOTYCZĄCA INNOWACYJNYCH WYROBÓW LUB USŁUG WPROWADZONYCH DO SPRZEDAŻY

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	Warianty odpowiedzi		
		wolę kupować znany mi wyrób lub usługę, nie próbuję innowacyjnych	szybko wypróbuję innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz	nie wiem/brak odpowiedzi
		w % odpowiedzi		
Unia Europejska — UE-27	24801	47	45	8
Niemcy	1520	52	43	5
Portugalia	1005	52	37	11
Dania	1051	49	42	9
W. Brytania	1347	47	44	9
Hiszpania	1024	47	35	18
Włochy	1004	45	44	11
Grecja	1000	44	53	3
Francja	1012	43	53	4
Niderlandy	1006	43	53	4
Finlandia	1024	42	56	2
Belgia	1000	39	60	1
Irlandia	1006	37	48	15
Austria	1000	36	53	11
Szwecja	1024	35	62	3
Luksemburg	504	30	65	5
Polska	1000	62	31	7
Łotwa	1015	49	43	8
Cypr	505	47	51	2
Słowenia	1045	46	49	5
Słowacja	1108	46	48	6
Litwa	1003	46	45	8
Estonia	1001	39	53	8
Republika Czeska	1083	37	54	9
Węgry	1014	37	55	9
Rumunia	1004	29	49	22
Malta	500	26	70	4
Bulgaria	1018	25	57	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Population...* (2005).

Postawy obywateli w poszczególnych krajach były zróżnicowane. Biorąc pod uwagę państwa członkowskie „starej” Unii (Niemcy, Portugalia, Dania, W. Brytania, Hiszpania i Włochy) przeważały postawy tradycyjne stroniące od innowacji. W pozostałych krajach UE-15 przeważali respondenci pozytywnie nastawieni do innowacji, szybko wypróbujący pojawiające się na rynku innowacyjne wyroby lub usługi. Szczególnie dotyczy to Luksemburga, którego 65% bada-

nych respondentów w ten sposób oceniło swoje zachowanie, w Szwecji — 62% i w Belgii — 60%. Jednocześnie w krajach tych zanotowano największe różnice między odsetkiem osób o pozytywnym nastawieniu do innowacji i osób odnoszących się z rezerwą do nowości pojawiających się na rynku.

Wyższym odsetkiem respondentów o proinnowacyjnych postawach w porównaniu ze średnią dla UE-15 charakteryzują się: Luksemburg, Szwecja, Belgia, Finlandia, Grecja, Francja, Holandia, Austria i Irlandia. Nieco więcej tradycjonalistów niż średnio w UE zanotowano w Niemczech, Portugalii i Danii.

Zróznicowane postawy wobec innowacyjnych wyrobów lub usług pojawiających się na rynku wykazywali obywatele nowych państw członkowskich. Największy odsetek osób przywiązanych do nabywania znanych już na rynku wyrobów lub usług zanotowano w Polsce. Osoby te stanowiły 62% badanych. Jest to największy odsetek w całej Unii. Poza Polską, największy odsetek osób decydujących się przy zakupie na znane wyroby lub usługi znalazł się na Łotwie (49% respondentów), na Cyprze (47%) oraz na Litwie, w Słowenii i na Słowacji (po 46%).

Zasadniczo odmienne postawy wykazywali mieszkańcy Malty, Bułgarii, Węgier, Czech, Estonii i Cypru. Ponad połowa respondentów z tych państw stwierdziła, że po pojawieniu się na rynku nowego wyrobu lub usługi szybko wypróbowuje innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz. Szczególnie dotyczy to społeczności maltańskiej, której 70% respondentów akceptowało taką postawę. Bułgarzy (57%) też starają się szybko wypróbować pojawiające się na rynku innowacje. Niewiele mniejszy odsetek takich odpowiedzi pojawiło się wśród Węgrów (55%), Czechów (54%), Estończyków (53%) i Cypryjczyków (51%).

Generalnie, w takich krajach jak: Malta, Bułgaria, Węgry, Republika Czeska, Estonia i Cypr, ponad połowa badanych społeczności wyrażała proinnowacyjne postawy. Nie można tego powiedzieć o Polakach, którzy wyróżniali się największym odsetkiem osób przywiązanych do już znanych na rynku wyrobów lub usług, a także najmniejszym odsetkiem osób starających się w miarę szybko nabywać innowacyjne wyroby lub usługi. Wyniki te potwierdzają opinię o względnie niskiej innowacyjności społeczeństwa polskiego i poszczególnych podmiotów gospodarczych (J. Baruk, 2008).

OCENA RESPONDENTÓW INNOWACYJNYCH WYROBÓW LUB USŁUG WEDŁUG STRUKTURY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNEJ

Interesujące jest porównanie odpowiedzi respondentów według ich struktury społeczno-demograficznej. Jak wynika z tabl. 2, proinnowacyjne postawy, wyrażające się szybkim nabywaniem innowacyjnych wyrobów lub usług, częściej cechowały mężczyzn (49% badanych) niż kobiety (41% badanych), osoby w wieku 15—24 lata (59% badanych) oraz znajdujące się w przedziale wiekowym 25—39 lat (53% badanych), osoby kończące edukację w wieku 20 lat i później oraz nadal uczące się (odpowiednio 51% i 60%), osoby należące do

gospodarstw trzyosobowych oraz czteroosobowych i liczniejszych (odpowiednio 47% i 51%), studentów (60%), urzędników i kierowników (po 56%), osoby pracujące na własny rachunek (48%), osoby zamieszkujące w miastach (47%).

TABL. 2. OCENA RESPONDENTÓW DOTYCZĄCA INNOWACYJNYCH WYROBÓW LUB USŁUG WEDŁUG STRUKTURY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNEJ

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	Możliwe odpowiedzi		
		wolę kupować znany mi wyrób lub usługę, nie próbuję innowacyjnych	szybko wypróbowuję innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz	nie wiem/brak odpowiedzi
		w % odpowiedzi		
UE-25	24801	47	45	8
Płeć:				
mężczyźni	11960	44	49	7
kobiety	12841	50	41	9
Wiek:				
15—24 lata	3783	34	59	7
25—39	6583	39	53	8
40—54	6338	47	46	7
55 lat i więcej	8094	60	31	9
Wiek ukończenia edukacji:				
15 lat	6023	60	29	11
16—19	9515	46	48	6
20 lat i więcej	6282	43	51	6
nadal uczy się	2548	33	60	7
Struktura gospodarstwa domowego:				
1 osoba	4746	53	38	9
2	7485	51	42	7
3	4751	44	47	9
4 osoby i więcej	7814	42	51	7
Zawód respondentów:				
praca na własny rachunek	2073	45	48	7
kierownicy	2565	40	56	4
inni urzędnicy	2756	37	56	7
pracownicy fizyczni	4878	46	46	8
osoby niepracujące	2375	50	37	13
bezrobotni	1687	45	46	9
emeryci	5919	62	30	8
studenci	2548	33	60	7
Miejsce zamieszkania:				
wieś	8486	50	42	8
małe i średnie miasto	10158	46	47	7
duże miasto	6121	45	47	8

Ź r ó d ł o: jak przy tabl. 1.

Analiza odpowiedzi respondentów według ich struktury społeczno-demograficznej wskazuje, że:

- kobiety wykazują większe przywiązanie do znanych na rynku wyrobów lub usług w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy częściej interesują się innowacyjnymi wyrobami lub usługami i szybko je nabywają;
- im młodszy wiek respondentów, tym większa skłonność do nabywania innowacji pojawiających się na rynku. W grupie osób 55-letnich i starszych tylko

- co trzeci badany zdecydował się na odpowiedź: „szybko wypróbuję innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz”. W grupie wiekowej 15—24 lata takich osób było dwa razy więcej;
- skłonność do nabywania innowacji rosła wraz z wiekiem ukończenia edukacji. Największy odsetek cechował osoby nadal uczące się (60% odpowiadających), a najmniejszy osoby kończące edukację w wieku 15 lat (29% badanych);
 - skłonność do nabywania innowacji rośnie wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym. 51% respondentów należących do gospodarstw czteroosobowych i liczniejszych nabywała innowacyjne wyroby lub usługi zaraz po ich pojawieniu się na rynku, podczas gdy w gospodarstwach jednoosobowych takich osób było 38%;
 - najmniejsze zainteresowanie nabyciem innowacyjnych wyrobów lub usług wykazywali emeryci i osoby niepracujące. Tylko co trzeci emeryt i mniej niż co czwarty na dziesięciu w grupie niepracujących zaliczali się do osób proinnowacyjnych. Na przeciwnym końcu skali znaleźli się studenci oraz kierownicy i urzędnicy. Reprezentanci tych zawodów najczęściej starali się możliwie szybko nabywać innowacyjne wyroby lub usługi;
 - najmniejsze zainteresowanie zakupem innowacyjnych wyrobów lub usług wykazywali mieszkańcy wsi.

Dopełnieniem analizy jest ujawnienie reakcji respondentów na innowacyjne wyroby lub usługi wprowadzone do sprzedaży w zależności od sposobu oddziaływania tych produktów oraz postaw respondentów w stosunku do innowacji (tabl. 3).

TABL. 3. OCENA RESPONDENTÓW DOTYCZĄCA INNOWACYJNYCH WYROBÓW LUB USŁUG WEDŁUG ICH STOSUNKU DO INNOWACJI

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	Możliwe odpowiedzi		
		wolę kupować znany mi wyrób lub usługę, nie próbuję innowacyjnych	szybko wypróbuję innowacyjny wyrób lub usługę przynajmniej raz	nie wiem/brak odpowiedzi
		w % odpowiedzi		
UE-25	24801	47	45	8
Sposób oddziaływania innowacyjnych wyrobów lub usług:				
przyciągający	14024	33	62	5
nieprzyciągający	9754	69	22	9
Typologia postaw w stosunku do innowacji:				
antyinnowacyjni	3946	82	6	12
niechętni innowacjom	8264	66	23	11
zainteresowani innowacjami	9789	25	69	6
entuzjaści innowacji	2802	20	77	3

Źródło: jak przy tabl. 1.

W obu przekrojach wyłania się charakterystyczny obraz społeczności UE. Jeżeli innowacyjne wyroby lub usługi przyciągają uwagę badanych, osoby te

znacznie częściej starają się je szybko wypróbować. Taką opinię wyraziło 62% respondentów. W przypadku osób, które uznały, że innowacyjne wyroby lub usługi nie przyciągają ich uwagi, tylko co piąty badany zdecydował się na ich szybkie wypróbowanie.

Również drugi przekrój analizy potwierdza prawidłowość wskazującą, że osoby nastawione antyinnovacyjnie nie są skłonne do nabywania innowacyjnych wyrobów lub usług. Zdecydowana większość takich osób (82% badanych) woli kupować znane im wyroby lub usługi znajdujące się na rynku od dawna. Na zakup i wypróbowanie innowacyjnych wyrobów lub usług zaraz po ich pojawieniu się na rynku zdecydowałoby się tylko 6% respondentów wykazujących antyinnovacyjne postawy.

W grupie osób zaliczających się do entuzjastów innowacji aż 77% zdecydowałoby się na szybkie wypróbowanie innowacyjnych wyrobów lub usług zaraz po ich pojawieniu się na rynku. Co piąty badany z grupy entuzjastów innowacji pozostałby przy zakupach znanych im wyrobów lub usług, nie wykazując zainteresowania zakupem innowacji.

Stopniowej zmianie postaw w stosunku do innowacji, poczynając od grupy osób negatywnie nastawionych do innowacji, a kończąc na entuzjastach innowacji, towarzyszy wzrost odsetka respondentów gotowych szybko nabywać i wypróbować innowacyjne wyroby lub usługi. Osoby te nie tylko wyrażają entuzjazm wobec innowacji, ale ich postawy aktywizują się z chwilą pojawienia się innowacji na rynku. Znajduje to wyraz w nabywaniu tych nowości. Osoby te kształtują popytową stronę rynku innowacji, dlatego są najcenniejsze dla twórców innowacji.

Nie oznacza to, że pozostałe osoby, których uwagi nie przyciągają innowacyjne wyroby lub usługi czy też zaliczające się do grupy osób antyinnovacyjnych, nie są zdolne tworzyć popytu na innowacje. W każdej z tych grup znajdują się osoby zdecydowane na szybkie nabycie innowacji. Wprawdzie stanowią one znacznie mniejszy odsetek w porównaniu z entuzjastami innowacji lub tymi, których innowacje nie przyciągają uwagi, niemniej powinny one stanowić obiekt marketingowych oddziaływań twórców innowacji. Podstawowym warunkiem jest tu umiejętne, systemowe oddziaływanie na te osoby instrumentami mieszanki marketingowej (A. Baruk, 2001) — produktem, ceną, dystrybucją i promocją.

Z punktu widzenia zarządzania działalnością innowacyjną⁴ najważniejsze wydają się być produkt i cena. Rolą twórcy innowacji jest zidentyfikować oczekiwania potencjalnych klientów, przekształcić je w projekt produktu o parametrach odpowiadających oczekiwaniom klientów, następnie zmaterializować ten projekt w działalności produkcyjnej. Do tego niezbędne są odpowiednie zabiegi pozwalające nadać innowacji produktowej pożądane parametry, przy akceptowanych społecznie kosztach wytwarzania. Sprawność takiego procesu zależy od

⁴ Koncepcje takiego zarządzania przedstawiono w pracy: J. Baruk (2006).

umiejętnego powiązania funkcji marketingowej, innowacyjnej i produkcyjnej w jeden sprawnie zarządzany proces (patrz wykres).

Zaletą takiego podejścia jest: szybkość tworzenia innowacji i jej materializacji, większa integracja pracowników w ramach pracy zespołowej, wzbogacenie treści pracy, dostosowanie parametrów innowacji do potrzeb potencjalnych nabywców, przewaga nad konkurentami w umieszczeniu produktu na rynku, większe zadowolenie pracowników ze skutków pracy i jedność ośrodka decyzyjnego.

Jednocześnie procesowe podejście do tworzenia innowacji, aby zakończyło się sukcesem rynkowym, wymaga: silnego przywództwa ukierunkowanego na przyszłość przedsiębiorstwa, rezygnacji z partykularnych interesów typowych dla zarządzania funkcjami, intensywnego szkolenia wszystkich osób włączonych do realizacji takiego procesu, opanowania technik identyfikacji potrzeb rynkowych i analizy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, zdolności kreatywnych pracowników oraz motywacyjnego systemu wynagradzania.

Zakończenie

Wyniki badań empirycznych wskazują, że w społeczeństwie UE występuje niewielka przewaga osób o nastawieniu antyinnovacyjnym (J. Baruk, 2009 c). Jednak i w tej grupie osób — 6% badanych starało się szybko nabywać innowacyjne wyroby lub usługi zaraz po ich ukazaniu się na rynku, ale nie jest to zjawisko powszechnego „głodu” innowacji. Grupa ta może stanowić punkt wyjścia do systemowego kształtowania kultury innowacji wśród obywateli.

Spółeczeństwa poszczególnych krajów stanowią źródło inspiracji dla dynamicznego rozwoju działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach. Jednak powszechność występowania tego źródła i siła jego oddziaływania są zróżnicowane. Uwarunkowane są one wieloma czynnikami, takimi jak: płeć, wiek, wiek ukończenia nauki, struktura gospodarstwa domowego, zawód czy miejsce zamieszkania.

Spółeczność europejską cechuje raczej umiarkowany stosunek do innowacji. Sytuacja w krajach członkowskich jest zróżnicowana. Najbardziej pozytywnym stosunkiem do innowacji cechowali się obywatele Malty i Luksemburga. Właśnie oni starali się w miarę szybko nabywać innowacyjne wyroby lub usługi i je wypróbować (odpowiednio 70% i 65% takich odpowiedzi). Przeciwną postawę przyjmują Polacy, wśród których 62% woli kupować znane im wyroby lub usługi, a nie innowacyjne. Rodacy wyróżniają się największym odsetkiem osób niechętnych innowacjom i najmniejszym odsetkiem osób będących entuzjastami innowacji. Również mieszkańcy Niemiec i Portugalii wyróżniają się przewagą osób przywiązujących większą wagę do wyrobów lub usług znanych na rynku.

Wyniki badań, obrazujące reakcje obywateli na innowacyjne wyroby lub usługi, stanowią ważny zasób informacji dla zarządzających całą gospodarką, jak i poszczególnymi podmiotami gospodarczymi. Pozwalają one kształtować właściwą politykę w zakresie innowacji, edukacji, kształtowania dochodów, kultury innowacji itp. Chodzi o to, aby poprzez odpowiednio dobrane instrumenty kształtować i rozwijać zainteresowanie innowacjami, tak aby cały system zrównoważyć, a innowacje stały się instrumentami konkurowania.

Najczęściej wymienianymi instrumentami konkurowania są innowacje, ceny, jakość i promocja (Gadomski, 2004).

Dominującego znaczenia nabierają innowacje marketingowe, można je zaliczyć do tzw. aktywów uzupełniających. Polegają one na wprowadzeniu nowych lub istotnie udoskonalonych metod sprzedaży lub marketingu zaplanowanym — celowym podwyższeniu atrakcyjności produktów na rynku (penetracja nowych rynków). Tego rodzaju innowacja obejmuje istotne zmiany w wyglądzie produktu i jego opakowaniu (*Task...*, 2004).

Celem innowacji marketingowych może być opanowanie nowych rynków produktowych, geograficznych lub demograficznych. Przedsiębiorstwo może dokonać istotnych zmian w wyglądzie produktu, jego opakowaniu oraz metodzie sprzedaży, aby pozyskiwać nowych klientów. Może też kształtować ich kulturę

odbioru innowacji nie tylko właściwościami produktów i ich ceną, ale również nowymi sposobami dialogu z uczestnikami gry rynkowej czy formami organizacji takiego dialogu⁵.

dr inż. Jerzy Baruk — Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

LITERATURA

- Baruk A. (2001), *Marketing-Mix w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin
- Baruk J. (2006), *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek w Toruniu, Toruń
- Baruk J. (2008), *Wybrane aspekty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w państwach członkowskich Unii Europejskiej*, [w:] *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie*, pod red. S. Lachiewicza, A. Adamik i M. Matejuna, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej
- Baruk J. (2009 a), *Innowacyjność przedsiębiorstw w sektorze usług*, [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, pod red. I. Rudawskiej i M. Soboń, Difin, Warszawa
- Baruk J. (2009 b), *Wiedza i innowacje instrumentami zarządzania rozwojem gospodarki regionalnej*, [w:] *Problemy gospodarki regionalnej i lokalnej w regionie świętokrzyskim*, red. nauk. K. Grysa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej im. B. Markowskiego w Kielcach
- Baruk J. (2009), *Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje*, „Marketing i Rynek”, nr 3, Warszawa
- Gadomski R. (2004), *Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, „Problemy Zarządzania”, nr 1, Warszawa
- Haffer M. (2005), *Zasoby wiedzy jako czynnik wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, pod red. B. Godziszewskiego, M. Haffera i M. Stankiewicz, Wydawnictwo „Dom Organizatora” w Toruniu
- Population Innovation Readiness* (2005), Special Eurobarometer 236/Wave 63.4 — TNS Opinion & Social
- Task Force Meeting on Oslo Manual Revision* (2004), Eurostat, Luxembourg, 24 November, item 3, chapter 3

SUMMARY

The author discusses the role of innovations in the contemporary enterprise development and the model of innovations' interactive creation and realization as well as citizen reactions of EU Member States to innovative products and services. Special attention was paid to marketing innovations and their role in forming buyer interests in innovations.

⁵ Na ten właśnie problem zwraca uwagę M. Haffer twierdząc, że: *współczesne przedsiębiorstwa mogą wykazywać się pożądanym poziomem konkurencyjności posiadając zdolność skutecznego zarządzania procesami kreowania i wdrażania innowacji marketingowych i organizacyjnych nawet wówczas, gdy nie są w stanie skutecznie wprowadzać znaczących innowacji technologicznych i produktowych* (Haffer, 2005).

РЕЗЮМЕ

В статье обсуждена роль инновации в развитии современных предприятий, а также модель интерактивного формирования и реализации новаторства, а также реакции граждан стран членов Европейского союза на инновационные изделия и услуги.

Статья обращает особое внимание на маркетинговые инновации и их роль в формировании заинтересованности покупателей.