Alicja Kusińska
Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie

PRZEMIANY I ZRÓŻNICOWANIA KONSUMENCKICH SYSTEMÓW WARTOŚCI JAKO IMPLIKACJA INNOWACJI PRODUKTOWYCH

Konsumenckie systemy wartości rozpatruje się zwykle na trzech hierarchicznie ujętych, wzajemnie powiązanych poziomach. Wyróżnia się mianowicie wartości globalne, instrumentalne i związane z produktami. Wartości globalne wyrażają trwałe przekonania dotyczące stanów egzystencji lub sposobów zachowania, wyznaczają cele, które ludzie pragną osiągnąć. Przez ich pryzmat oceniane są wartości instrumentalne w dziedzinach, które są przyswajane poprzez uczenie się w konkretnych interakcjach społecznych, kulturowych itd. i odnoszą się do sfery działań ekonomicznych, społecznych, religijnych i innych. Trzeci poziom wartości odnosi się do oceny właściwości konkretnych produktów. Dotyczy oczekiwanych właściwości klas produktów i cech konkretnych produktów, marek, oczekiwanych korzyści z zakupu i użytkowania.

Ludzie mają wiele tysięcy wartości na poziomie oceny właściwości produktów, setki wartości związanych z konkretnymi dziedzinami i zaledwie tuziny wartości globalnych, przy wzajemnym ich powiązaniu [Vinson, Scott i Lancont 1977].

Wiedza o orientacji klientów w zakresie wartości może być podstawą wnioskowania o strukturze ich potrzeb i stylu życia oraz o zachowaniach na rynku i pożądanych kierunkach innowacji w ofercie produktowej.

Uznawane wartości nadrzędne są dość stabilne w dłuższych okresach. Wartości instrumentalne, a w jeszcze większym stopniu wartości związane z produktami, są bardziej zmienne. Zmieniają się też oczekiwania wobec sposobu osiągania danych wartości wyrażone rodzajem produktu lub usługi. Wartości i odpowiedające im produkty znajdują się pod wpływem zbioru czynników zewnętrznych, związanych z szeroko rozumianą kulturą, gospodarką, życiem społecznym, wzorami mobilności społecznej i przestrzennej, poziomem dobrobytu, globalizacją rynku i konsumpcji, jak również nabierających znaczenia pewnych idei

(np. zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska naturalnego), z postępem wiedzy i nowych technologii. W związku z tym w dłuższych okresach ulegają one ewolucji, co znajduje przełożenie na potrzeby, styl życia, postawy i wymagania wobec produktów.

Ostatnie dziesięciolecia charakteryzuje szereg nowych zjawisk wpływających na hierarchię wartości i potrzeby. Stały się one siłą napędową procesów innowacyjnych w gospodarce światowej, rozwoju nowych dziedzin wytwarzania i daleko idących przemian w dotychczasowych gałęziach gospodarki lub powstawaniu nowych. Odnotować można co najmniej kilka kierunków przemian w hierarchii wartości uznawanych jako szczególnie ważne, które wywarły tak silny wpływ na gospodarkę.

Jako pierwszy można wskazać wzrost znaczenia informacji, sprawnego ich pozyskiwania i przetwarzania. Wynalazki zmierzające do zaspokojenia potrzeb w tym zakresie (zarówno indywidualnych konsumentów, jak i przedsiębiorstw) stały się podstawą powstania zjawiska określanego niekiedy mianem nowej gospodarki. Jest to rozwój nowych gałęzi gospodarki, związanych z elektroniką, powstanie nowych produktów i nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Wystarczy wskazać rozwój oferty komputerów, telefonów komórkowych o coraz szerszym zestawie funkcji, Internetu i Intranetu itd.

Drugi ważny trend to przywiązywanie coraz większej wagi do racjonalnego zarządzania czasem. Z jednej strony jest to silne zaangażowanie w pracę (coraz częstszy wręcz pracoholizm), z drugiej potrzeba znalezienia czasu na wypoczynek, czasu wolnego dla siebie i rodziny, a w związku z tym oszczędzanie czasu przeznaczonego na czynności domowe. Przekłada się to na przyznawanie większego znaczenia sprzętowi usprawniającemu wykonywanie czynności domowych, redukującego nakład czasu i wysiłku z nimi związanego. Rezultatem tego jest ogromna liczba innowacji produktowych na rynku artykułów gospodarstwa domowego – coraz doskonalszy sprzęt chłodniczy, pralniczy, związany z obróbką cieplną żywności (kuchnie z termoobiegiem, mikrofalowe, ceramiczne, indukcyjne), z utrzymaniem czystości (zmywarki, okapy, odkurzacze parowe, chemia gospodarcza). Sztaby projektantów w wielu krajach przygotowują wciąż nowe produkty, należące do kolejnych generacji technicznych i w zakresie realizowanych funkcji. Zarazem innowacje dotyczą rozwoju usług dla gospodarstw domowych (np. cateringu) oraz oferty produktów żywnościowych o wysokim stopniu gotowości do konsumpcji, jak półgotowe dania do łatwego przyrządzania w domu, mrożonki.

Uzyskany w ten sposób czas zostaje skierowany na zaspokojenie potrzeb związanych z wypoczynkiem i rekreacją. Odpowiedzią ze strony gospodarki jest bogata oferta turystyczna (krajowa i międzynarodowa, także agroturystyka, ekoturystyka), oferta sektora kultury i oświaty (np. uniwersytety trzeciego wieku), ośrodków sportowych, nowe rodzaje i udoskonalenia sprzętu sportowego, wypożyczalnie sprzętu itd.

Wiąże się z tym także wzrost znaczenia samochodu jako środka ułatwiającego nie tylko indywidualne przemieszczanie, ale także pobyt w różnych miejscach (przyczepy, samochody z funkcją mieszkaniową). Zaspokojeniu tej potrzeby służy także rozwój oferty w zakresie infrastruktury turystyki: baza hotelowa, kempingi, Wspomnieć należy także o ofercie wydawniczej związanej z turystyką: mapach, przewodnikach, albumach.

Trzeci ważny trend to wzrost znaczenia wartości, jaką jest dobre zdrowie. Odpowiedzią rynkową są innowacje w ofercie sanatoryjnej (poza podstawowymi specjalnościami także na przykład zabiegi odchudzające, oczyszczanie organizmu), rozwój fitness clubów, rosnąca oferta rynku farmaceutycznego (także leków, których zakup nie wymaga recepty lekarskiej).

Czwarty trend to wzrost znaczenia wartości, którą można określić jako wieczna młodość i uroda. Spowodował on rozwój oferty innowacyjnych kosmetyków, usług związanych z pielęgnacją urody i chirurgią plastyczną, usług ośrodków SPA – coraz liczniej powstających. Na wzrost znaczenia tej wartości odpowiada także innowacyjna oferta przemysłu odzieżowego.

Piąty trend, przejawiany przez niektóre grupy konsumentów, to znaczenie wartości związanych z prestiżem i pozycją w społeczeństwie. Odpowiedzią rynku są innowacyjne produkty z różnych kategorii. Jedną z nich są luksusowe, prestiżowe mieszkania (rezydencje, mieszkania w apartamentowcach) oraz reprezentacyjne meble i sprzęty dekoracyjne, drugą – luksusowe samochody, czasem innowacyjne motocykle marek o światowej renomie i odpowiednie do nich ubrania, trzecią – markowa, modna odzież i obuwie. Ponadto pojawiają się różnego rodzaju sprzęty i urządzenia o wartości głównie prestiżowej.

Odrębną sprawą jest rozwój oferty edukacyjnej.

Wymienione powyżej, jak również inne wartości, które zyskały większe znaczenie w społeczeństwie, w różnym stopniu manifestują się w dających się wyodrębnić grupach konsumentów. Potwierdzają to badania nad typologią konsumentów [Kusińska 2009].

Przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe doceniają konieczność dostosowania swej oferty do oczekiwań konsumentów, ich przemian pod wpływem nowych układów hierarchii wartości, a zwłaszcza wartości związanych z konkretnymi produktami. Znajduje to odbicie w innowacyjnych rozwiązaniach organizacyjnych prac nad nowymi produktami. Nowa tendencja polega na włączaniu zaangażowanych użytkowników produktu w procesy generowania pomysłów nowych rozwiązań i ich projektowanie. W tradycyjnym ujęciu konsumenci byli włączani w proces innowacji jako swego rodzaju konsultanci, opiniodawcy – uczestnicy badań ankietowych i badań opartych na wybranych metodach jakościowych. Zbierano od nich informacje o potrzebach, opinie o koncepcjach lub prototypach nowych produktów, testowano reakcje rynkowe na nowości. Prace projektowe pozostawały jednak domeną przedsiębiorstwa.

Nowe podejście do innowacji, zyskujące w ostatnich dekadach rosnące znaczenie, zakłada wzrost udziału użytkowników w projektowaniu lub modernizacji produktów. Przy silnym ukierunkowaniu gospodarki krajów Unii Europejskiej na wzrost innowacyjności powstały zharmonizowane programy międzynarodowe włączania konsumentów w te procesy. Nowy sposób podejścia określany jest jako innowacje płynące od użytkownika lub użytkowników wiodących prym (*user driver innovations*). Polska jako kraj unijny uczestniczy w organizacjach międzynarodowych związanych z tym ruchem.

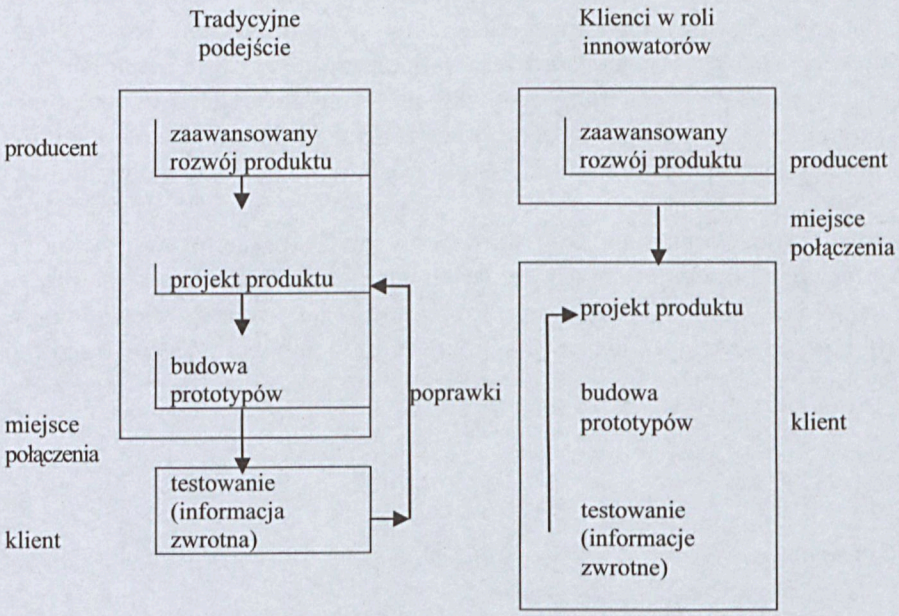
W omawianym podejściu postrzega się rosnące znaczenie użytkowników produktu jako tych, którzy szybciej niż inni dostrzegają potrzebę udoskonalenia istniejących lub wprowadzenia nowych rozwiązań produktów, lepiej realizujących oczekiwane funkcje, wnoszących nowe wartości. Co więcej, dostrzega się, że są oni w stanie skutecznie włączyć się w proces ich projektowania. Jednym z pionierów w tym zakresie jest Eric von Hippel, który rozwinął koncepcje dotyczące wiodących użytkowników w serii kolejnych publikacji [von Hippel 1986, 2005; Thomke i von Hippel 2004].

Innowacje płynące od użytkowników można określić jako inicjowane przez użytkowników poszukiwania idei, koncepcji i rozwiązań projektowych, opartych na wartościach związanych z produktem; są one uzyskiwane na drodze interaktywnej identyfikacji potrzeb potencjalnych użytkowników, idei, koncepcji lub rozwiązań projektowych oraz ich wdrażania. Szczególnie istotną grupą w tym procesie są jednostki silnie zaangażowane i zainteresowane daną kategorią produktu.

Do najbardziej zaawansowanych form udziału klientów w procesie innowacyjnym należy włączanie ich bezpośrednio do projektowania produktów, przy udostępnieniu im warsztatów i nieodzownych narzędzi. S. Thomke i E. von Hippel [2004] przedstawiają nowe podejście do generowania innowacji za pomocą schematu przedstawionego na rysunku. Zwracają uwagę, że przy tradycyjnym podejściu pełną odpowiedzialność za produkt ponosi producent. Uzgodnienia między producentem a klientem, poprzedzające osiągnięcie pełnego efektu, są kosztowne i czasochłonne. Przy nowym podejściu natomiast, w którym to klienci są traktowani jako innowatorzy, producent wyposaża ich w pakiet narzędzi potrzebnych do samodzielnego zaprojektowania produktu ze względu na cechy użytkowe. Zmienia to relacje między producentem i klientem, w którego gestii znalazły się wszelkie poprawki niezbędne do otrzymania zadowalającego produktu.

Ważnym elementem sukcesu tej nowej formy współpracy jest zapewnienie właściwego pakietu wspomnianych narzędzi. Muszą one mieć cztery istotne właściwości:

1) pozwalać na wykonanie pełnego cyklu projektowania produktu, stwarzając użytkownikowi warunki do nauki poprzez działanie,



Tradycyjne i nowe podejście do innowacji

Źródło: Thomke i von Hippel 2004, s. 90

2) być przyjazne wobec użytkowników, a więc na przykład nie wymagać od nich uczenia się całkiem nowego języka projektowania,
3) zawierać zbiory dostępnych komponentów i modułów, uprzednio przetestowanych i skorygowanych; umożliwia to klientom skupienie się na wprowadzaniu innowacji do tworzonych przez siebie produktów,
4) pakiety narzędzi powinny zostać zaopatrzone w informacje dotyczące możliwości i ograniczeń w procesie produkcyjnym związanym z wytworzeniem końcowego produktu; ma to zapewnić realność wykonania projektu stworzonego przez klienta [Thomke i von Hippel 2004].

Aplikacje tego systemu współpracy w przemyśle spożywczym, elektronicznym, kosmetycznym i w innych dziedzinach przynoszą już wymierne pozytywne efekty. Thomke i von Hippel wskazują trzy ważne symptomy potrzeby włączenia klientów jako innowatorów do procesu projektowania. Są to następujące sytuacje:

- zmniejszanie się segmentów rynku, domaganie się przez klientów zindywidualizowanych rozwiązań, co oznacza wzrost kosztów, którymi trudno jest obciążyć klienta,
- trudności w znalezieniu właściwego rozwiązania projektu, powodujące, że firma rozważa ograniczenie stopnia indywidualizacji swoich produktów, co może prowadzić do utraty części dotychczasowych klientów,

– firma stosuje wysokiej jakości techniki symulacji komputerowej oraz technologię szybkiego tworzenia prototypów w procesie rozwoju nowych produktów, a ponadto ma komputerowo sterowane procesy produkcyjne do wytwarzania zindywidualizowanych projektów; takie technologie mogą stanowić podstawę stworzenia pakietu narzędzi dla klientów do wykorzystania przez nich w samodzielnym projektowaniu produktów.

Innowacje kreowane przez użytkowników mają zróżnicowany charakter. Mogą dotyczyć zarówno produktów materialnych, jak i usług, organizacji procesów, technologii, zarówno produktów końcowych, jak i narzędzi, surowców, infrastruktury, nowych produktów lub modernizacji albo nowych zastosowań istniejących.

Bibliografia

Hippel E. von, 1986, *Lead users: a source of novel product concept*, Management Science, July 1986.

Hippel E. von, 2005, *Democratizing innovation*, The MIT Press, Cambridge, Massachusets, London.

Kusińska A., 2009, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, ISBN 978-83-61284-19-2.

Thomke SD., Hippel E. von, 2004, *Klienci w roli innowatorów*, *Nowy sposób na tworzenie wartości*, Harvard Business Review Polska.

Vinson D.E., Scott J.E., Lancont L.M., 1977, *The role of personal values in marketing and consumer behavior*, Journal of Marketing, nr 2.

TRANSFORMATIONS AND DIFFERENTIATIONS OF CONSUMER'S SYSTEMS OF VALUES AS IMPLICATIONS OF PRODUCT INNOVATIONS

Summary

In her article, the author presents the ties existing between the consumer's system of values and the life style and behaviours in the market. She points out to the new sectors of economy and types of innovative products, corresponding to the new trends in the hierarchy of important values as well as to a new approach to the process of creation of product innovations with an active, lead participation of users.