

Małgorzata Markowska

**SPOŁECZNE POSTRZEGANIE INNOWACJI
W KRAJACH UE
(NA PODSTAWIE BADAŃ EUROBAROMETER)**

1. Wstęp

Innowacje stanowią ważny element strategii ukierunkowanej na osiągnięcie celu wyznaczonego przez Radę Europy w Lizbonie w marcu 2000 r. i odzwierciedlające dążenie do tego, by Unia Europejska stała się do końca bieżącego dziesięciolecia najbardziej konkurencyjną i dynamiczną, opartą na wiedzy gospodarką światową. Sukces produktów i usług innowacyjnych jest uzależniony od popytu. Tworzenie nowych rynków oraz otwarcie konsumentów na innowacyjne produkty stanowią istotny element zjawiska innowacji. Oczekuje się, że rynki będą wykazywały coraz większą chłonność na wprowadzane, innowacyjne produkty.

Rynki są zróżnicowane pod względem podatności na określoną innowację. Struktura rynku danego kraju może się okazać korzystna dla pewnych typów innowacji. Zróżnicowanie preferencji europejskich konsumentów i wielkość rynku wewnętrznego stwarzają warunki dla przedsiębiorstw w ich wysiłkach zmierzających do wdrożenia innowacyjnych produktów i usług.

Unia Europejska może się stać wszechstronnie innowacyjna tylko, jeśli w procesie będzie uczestniczyć wiele podmiotów, a przede wszystkim – jeśli będzie istniał popyt na innowacyjne produkty. W proinnowacyjną strategię zaangażować się muszą: świat biznesu, sektor publiczny i konsumenci, ponieważ proces innowacji nie dotyczy wyłącznie podmiotów sektora biznesowego, ale także władz publicznych szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego, organizacji społeczeństwa obywatelskiego, związków

zawodowych i klientów. Tak szerokie partnerstwo na rzecz innowacji doprowadzi do pozytywnego sprzężenia zwrotnego, w którym zarówno nowe pomysły, jak i zapotrzebowanie na nowe rozwiązania będą siłą napędową innowacji.

Celem artykułu jest prezentacja postaw obywateli krajów europejskich wobec innowacji i ocena miejsca Polski w świetle badań prowadzonych przez Eurostat w ramach European Trend Chart on Innovation oraz Eurobarometer.

2. Statystyczny pomiar innowacyjności w krajach UE

W aktualnym raporcie na temat innowacyjności w krajach UE (*European Innovation Scoreboard 2006*), opracowywanym corocznie od 2000 r., 25 wskaźników opisujących innowacje podzielono na pięć kategorii – trzy z nich dotyczą nakładów, a dwa – wyników [1; 3; 4; 2]. Trzy pierwsze zbiory danych dotyczących nakładów to:

- „czynniki innowacyjności”, dzięki którym można ocenić stopień inwestycji poszczególnych państw w innowacje, edukację i kształcenie ustawiczne,
- „tworzenie wiedzy”, obejmujące wydatki na badania i rozwój oraz udział przedsiębiorstw i uczelni w finansowaniu innowacji,
- „innowacyjność i przedsiębiorczość”, odzwierciedlające poziom inwestycji firm w innowacyjność oraz stopień współpracy między nimi.

Z kolei dwie kategorie dotyczące osiągnięć to:

- „zastosowania”, które mierzą obroty firm przypadające na nowe produkty, zatrudnienie w branży nowoczesnych technologii itp.,
- „prawa własności intelektualnej”, dotyczące poziomu wykorzystania patentów, znaków handlowych i wzorów przemysłowych.

Z badań prowadzonych w ramach Trend Chart [2] w 2005 r. wynika, że najwyższą pozycję pod względem innowacyjności gospodarki mierzoną miarą EIS (*European innovation scoreboard*) mają kraje skandynawskie: Szwecja (unormowany w przedziale [0; 1] wskaźnik równy 0,72) i Finlandia (0,68) oraz Dania (0,60), najniższą zaś pozycję w UE mają takie kraje, jak: Rumunia (0,16), Malta i Łotwa (po 0,20), Grecja i Słowacja (wskaźnik na poziomie 0,21). W Polsce wskaźnik EIS wynosił 0,23, co oznacza, że był przeszło trzykrotnie niższy niż w Szwecji.

3. Badania ankietowe społecznych postaw wobec innowacyjności

W celu oceny preferencji konsumentów unijny Dyrektoriat Generalny ds. Przedsiębiorstw (Directorate-General Enterprise) zdecydował o przeprowadzeniu ankiety, której celem miało być wykazanie, jaką postawę wobec innowacji przyjmują Europejczycy. Przeprowadzono indywidualne wywiady w domach respondentów, w ich ojczystych językach, w okresie od 9 maja do 14 czerwca 2005 r. [5]. W ankiecie uczestniczyło ok. 30 tys. obywateli niemal całej Europy (w tym 1 tys. z Polski). Wśród ankietowanych krajów znalazło się 27 państw członkowskich (włączając turecką społeczność zamieszkującą Cypr) oraz kraje kandydackie (Chorwacja i Turcja). Wykorzystano metodologię ankietową stosowaną na podstawie standardów Eurobarometru [5], nadzorowaną przez unijny Dyrektoriat Generalny ds. Prasy i Komunikacji Społecznej (Directorate-General Press and Communication).

Najważniejszym celem badania była ocena postrzegania i definiowania przez Europejczyków produktów innowacyjnych, a także zakresu, w jakim obywatele je akceptują, oraz ewaluacja percepcji innowacji w Europie. Dla każdego z analizowanych zagadnień badania prowadzono w odniesieniu do Unii Europejskiej jako całości, w podziale na poszczególne kraje. Dokonano charakterystyki społeczno-demograficznej respondentów. Oceniono także inne zmienne i wzajemne relacje w odniesieniu do każdego z pytań ankietowych (skupiały się m.in. na odbiorze i akceptacji innowacyjnych produktów i usług, na prawdopodobieństwie zastąpienia dotychczasowego, pozytywnie postrzeganego produktu lub usługi innowacją oraz gotowością do zapłacenia wyższej ceny za innowację).

4. Postrzeganie innowacji w krajach UE – wyniki badań

W celu wyodrębnienia grup o różnym nastawieniu do innowacji na wstępie zapytano respondentów o sposoby definiowania innowacji. Produkty i usługi innowacyjne zostały opisane jako „nowe” lub „udoskonalone” produkty bądź usługi, tj. jak obywatele kojarzą innowacje: czy bardziej z „kreowaniem nowych produktów lub usług”, czy też z „udoskonaleniem tych już istniejących”.

Większość obywateli Unii Europejskiej wiąże innowacje raczej z wykreowaniem nowych produktów lub usług (52%) niż z udoskonaleniem tych już istniejących – tak uważa 39% badanych (por. tab. 1).

Tabela 1. Definiowanie innowacji w krajach UE 27 (dane z 2005 r.)

Odsetek osób, które uważają, że innowacje to:					
Wytworzenie nowych wyrobów lub usług		udoskonalenie (modyfikacja) istniejących produktów lub usług		brak zdania	
Kraj	udział (w %)	kraj	udział (w %)	kraj	udział (w %)
Unia Europejska 25	52	Unia Europejska 25	39	Unia Europejska 25	9
Belgia	59	Grecja	63	Estonia	18
Słowacja	58	Słowenia	62	Bułgaria	16
Czechy	56	Szwecja	61	Hiszpania	15
Polska	55	Rumunia	61	Węgry	15
Estonia	47	Bułgaria	60	Dania	14
Finlandia	45	Irlandia	59	Irlandia	14
Litwa	44	Niemcy	59	Portugalia	14
Luksemburg	44	Wielka Brytania	57	Rumunia	14
Holandia	43	Portugalia	56	Austria	13
Łotwa	42	Cypr	56	Łotwa	12
Francja	41	Holandia	53	Litwa	11
Litwa	40	Malta	53	Polska	11
Malta	40	Francja	53	Wielka Brytania	11
Cypr	39	Włochy	51	Luksemburg	10
Dania	38	Hiszpania	51	Niemcy	9
Węgry	38	Austria	50	Włochy	9
Austria	37	Finlandia	49	Malta	7
Hiszpania	34	Dania	48	Grecja	6
Słowenia	34	Węgry	47	Finlandia	6
Szwecja	33	Łotwa	46	Francja	6
Niemcy	32	Luksemburg	46	Szwecja	6
Wielka Brytania	32	Litwa	45	Słowacja	6
Grecja	31	Czechy	40	Cypr	5
Portugalia	30	Belgia	39	Czechy	4
Irlandia	27	Słowacja	36	Holandia	4
Rumunia	25	Estonia	35	Słowenia	4
Bułgaria	24	Polska	34	Belgia	3
Max.	63	max.	59	max.	18
Min.	34	min.	24	min.	3
Średnia	51	średnia	40	średnia	10

Źródło: opracowanie na podstawie: [5].

W Grecji, Słowenii, Szwecji, Rumunii i Bułgarii 3/5 respondentów twierdzi, że innowacja oznacza „wykreowanie nowego produktu lub

usługi”. Natomiast ponad połowa respondentów w Belgii (59%), na Słowacji (58%), w Czechach (56%) i Polsce (55%) uważa, że koncepcja innowacji odzwierciedla „udoskonalenie istniejącego już produktu bądź usługi”. Z analizy w podziale na płeć respondentów wynika, że mężczyźni (54%) częściej niż kobiety (50%) postrzegają innowacje jako „kreowanie nowych produktów i usług”. W grupie menedżerów aż 64% uważało, że pojęcie innowacji rozumieć należy jako „wytworzenie nowego produktu lub usługi”.

Na podstawie wyników ankiety Eurobarometer [5] wyróżniono cztery grupy postaw wobec innowacji, mianowicie:

1. Typ pierwszy (16% próby) to przeciwnicy innowacji – skupia respondentów przeciwnych (negatywnie nastawionych) wprowadzaniem na rynek produktów lub usługom innowacyjnym. W grupie tej znajdują się przede wszystkim kobiety oraz osoby w wieku 55 i więcej lat. W porównaniu z innymi grupami charakteryzują się one niższym poziomem wykształcenia i mieszkają samotnie, a ich głównym zajęciem jest zajmowanie się domem. Często są to osoby na emeryturze.

2. Grupa druga to osoby, które nie są jeszcze gotowe do zaakceptowania innowacyjnych produktów i usług. To typ niechętnych – grupa ta skupia 33% obywateli Unii. Są to także w większości kobiety w wieku lat 40 lub starsze, najczęściej nieaktywne zawodowo lub pracujące fizycznie.

3. Grupa trzecia to osoby przychylnie produktom i usługom innowacyjnym, określane jako zainteresowane. Grupę tę tworzyło 39% respondentów. Najczęściej są to mężczyźni, młodzi studenci lub pracownicy umysłowi, którzy są członkami dużych gospodarstw domowych.

4. Czwarty typ to entuzjaści, którzy reprezentują 11% badanej próby. Grupa ta czeka na pojawienie się innowacji na rynku. Są to w większości młodzi mężczyźni, studiujący lub posiadający wyższe wykształcenie. Typ ten stanowią menedżerowie oraz studenci.

Zróznicowanie występowania poszczególnych, zidentyfikowanych i scharakteryzowanych typów w krajach UE przedstawiono w tab. 2.

Najwyższy udział obywateli proinnowacyjnych, tj. entuzjastów innowacji lub zainteresowanych nimi, charakteryzuje Maltę i Słowację oraz Włochy i Rumunię (60% i więcej). W dwunastu innych państwach UE odsetek ten waha się przedziale 50-59%. Zarówno na Słowacji, jak i w Rumunii, a także w Słowenii i Luksemburgu oraz na Malcie niemal jeden na pięciu obywateli to entuzjasta innowacji. Do krajów, w których obywatele są najmniej przygotowani na asymilację innowacji, należą Polska i Litwa, gdzie trzech na pięciu obywateli zostało określonych mianem przeciwników in-

nowacji lub niechętnych innowacjom. Najwyższy jednak udział zdecydowanych przeciwników innowacji odnotowano w Grecji (22%), na Cyprze (21%) w Bułgarii i Portugalii (po 20%).

Tabela 2. Kraje UE 27 uporządkowane według społecznego nastawienia do innowacji (dane z 2005 r.)

Nastawienie do innowacji							
Przeciwnicy		niechętni		zainteresowani		entuzjaści	
Kraj	udział (w %)	kraj	udział (w %)	kraj	udział (w %)	kraj	udział (w %)
Unia Europejska	16	Unia Europejska	33	Unia Europejska	39	Unia Europejska	11
Grecja	22	Estonia	47	Francja	50	Słowacja	21
Cypr	21	Polska	47	Malta	46	Rumunia	20
Bułgaria	20	Finlandia	46	Irlandia	45	Luksemburg	18
Portugalia	20	Łotwa	45	Czechy	44	Malta	18
Niemcy	19	Litwa	44	Węgry	44	Słowenia	18
Hiszpania	19	Niemcy	39	Belgia	43	Włochy	17
Węgry	19	Austria	38	Włochy	43	Szwecja	17
Francja	18	Dania	37	Holandia	43	Wielka Brytania	16
Polska	17	Szwecja	36	Słowacja	42	Holandia	15
Austria	16	Czechy	35	Słowenia	41	Czechy	12
Włochy	16	Cypr	34	Słowacja	41	Dania	12
Łotwa	16	Grecja	34	Luksemburg	40	Grecja	12
Belgia	15	Portugalia	34	Rumunia	40	Irlandia	11
Irlandia	14	Hiszpania	33	SE	40	Belgia	10
Litwa	14	Holandia	33	Wielka Brytani	40	Słowacja	10
Finlandia	13	Słowenia	33	Dania	39	Cypr	10
Dania	12	Wielka Brytani	33	Hiszpania	38	Estonia	10
Rumunia	11	Belgia	32	Portugalia	38	Hiszpania	10
Wielka Brytania	11	Luksemburg	32	Austria	37	Łotwa	10
Luksemburg	10	Węgry	30	Niemcy	36	Polska	10
Czechy	9	Irlandia	30	Cypr	35	Francja	9
Estonia	9	Rumunia	30	Estonia	34	Litwa	9
Malta	9	Słowacja	29	Finlandia	34	Portugalia	9
Holandia	9	Bułgaria	28	Litwa	33	Austria	8
Słowenia	9	Malta	28	Grecja	32	Finlandia	8
Słowacja	9	Francja	24	Łotwa	29	Węgry	7
Szwecja	7	Włochy	24	Polska	27	Niemcy	6
Max.	22	max.	47	max.	50	max.	21
Min.	7	min.	24	min.	27	min.	6

Źródło: jak w tab. 1.

Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów, którzy są gotowi do zastosowania innowacyjnego substytutu, jest podobna do tej wyrażanej przez część społeczeństwa zaklasyfikowanego w kategoriach grupy zainteresowanej nowymi, udoskonalonymi usługami i produktami. Decyzja zamiany starego na nowe – innowacyjne – wydaje się pozostawać pod wpływem czynnika kosztów. Cena może stanowić barierę dla wielu obywateli, którzy chcieliby spróbować nowego produktu lub usługi. Wyniki badań pokazują, że 45% obywateli Unii Europejskiej zastąpi markę, której byli wierni, tylko wtedy, gdy koszt produktu pozostanie podobny.

Respondenci zdecydowanie dostrzegają znaczenie innowacji dla firm – 42% stwierdziło, że „firma, która nie wdraża działań innowacyjnych, to firma, która nie ma szans na przetrwanie”.

Innowacje stanowiące istotny czynnik związany z celami strategii li-zbońskiej są przez 42% respondentów wskazywane „jako podstawowe dla podwyższenia wzrostu gospodarczego” i jest to jedno ze stwierdzeń, które jest wygłaszane najczęściej.

5. Podsumowanie

W krótkim czasie globalizacja ekonomiczna zmieniła porządek gospodarczy świata, stawiając przed nim nowe możliwości i nowe wyzwania. W tym nowym porządku ekonomicznym Europa nie będzie konkurencyjna, jeśli nie stanie się bardziej pomysłowa, nie będzie reagować na potrzeby i preferencje klientów oraz wprowadzać innowacji. Przychylne nastawienie obywateli do wprowadzanych nowych i modernizowanych towarów oraz usług stwarza możliwości rozwoju rynku tych produktów.

Europa, aby konkurować z innymi rynkami, musi się stać społeczeństwem rzeczywiście opartym na wiedzy i przyjaznym innowacjom, społeczeństwem, w którym opinia publiczna nie obawia się innowacji i nie utrudnia ich wprowadzania, ale jest otwarta na innowacje, dla którego innowacja jest kluczową wartością, uważaną za korzystną dla wszystkich obywateli.

Sprzyjająca innowacjom społeczność to grupa otwarta na nowe idee, która znacznie lepiej może reagować na zmiany zachodzące na rynku produktów i usług, ale także, jak się wydaje, zdolna współdziałać z władzami i bardziej skłonna sprzyjać proinnowacyjnym decyzjom politycznym.

Literatura

- [1] Arundel A., Hollanders H., *Global Innovation Scoreboard (GIS) Report*, MERIT – Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, European Trend Chart on Innovation, European Commission, 2006.
- [2] *European Innovation Scoreboard 2005, Comparative Analysis of Innovation Performance*, European Trend Chart on Innovation, European Commission, 2005.
- [3] Hollanders H., *2006 European Regional Innovation Scoreboard (2006 RIS)*, European Trend Chart on Innovation, European Commission, 2006.
- [4] Hollanders H., *2006 Trend Chart Methodology Report, Searching the Forest for the Trees: “Missing” Indicators of Innovation*, MERIT – Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology, European Trend Chart on Innovation, 2006.
- [5] *Population Innovation Readiness*, Special Eurobarometer 236/Wale 63.4 – TNS Opinion & Social, European Commission, 2005.

SOCIAL PERCEPTION OF INNOVATION IN EU MEMBER COUNTRIES (BASED ON EUROBAROMETER RESEARCH)

Summary

The article presents research results – carried out by Eurostat within the framework of the European Trend Chart on Innovation and Eurobarometer – regarding the attitudes of European citizens towards innovation as well as the assessment of the position of Poland among other EU countries with reference to innovation.

Małgorzata Markowska – dr, adiunkt w Katedrze Gospodarki Regionalnej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.