



Krystyna Mazurek-Łopacińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Instytut Marketingu
krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

MEGATRENDY KULTUROWE W KONTEKŚCIE TWORZENIA PRODUKTÓW SYSTEMOWYCH

Streszczenie: Przedmiotem artykułu jest przedstawienie popytowych uwarunkowań kształtowania produktów systemowych. Źródeł inspiracji w kreowaniu tych produktów można poszukiwać w procesach i trendach obserwowanych w otoczeniu. Analizie poddano megatrendy kulturowe, które wyrażają zmiany zachodzące w zachowaniach konsumenckich we współczesnej dobie. Wskazano na aktywną rolę konsumentów w kreowaniu innowacji, omawiając ewolucję popytowych modeli innowacji ukierunkowaną na design thinking jako nową koncepcję kreowania innowacji z udziałem konsumentów. Na koniec postawiono pytanie o rolę co-brandingu w kształtowaniu produktów systemowych.

Słowa kluczowe: trendy konsumenckie, innowacje, produkty systemowe, co-branding.

Wprowadzenie

Tworzenie produktów systemowych jest odpowiedzią na całokształt zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw i innych organizacji. Jednakże głównym kryterium kształtowania koncepcji tych produktów są oczekiwania konsumentów wynikające z trendów w popycie konsumpcyjnym. Jeśli przyjąć, że produkty systemowe to zbiory korzyści odpowiadające spójnym wiązkom potrzeb, to należy poszukiwać tych wiązek nie tylko w każdej dziedzinie konsumpcji, ale także między tymi dziedzinami.

Celem artykułu jest przedstawienie przesłanek i źródeł inspiracji w tworzeniu produktów systemowych wynikających z oczekiwań i zachowań konsumentów wyrażonych przez megatrendy kulturowe. Zasygnalizowano także problem stra-

tegi co-brandingu, która pobudzając synergiię we współpracy między markami, może być rozpatrywana także w kontekście tworzenia produktów systemowych.

1. Megatrendy kulturowe a tworzenie produktów systemowych

Wśród wielu megatrendów obserwowanych w otoczeniu rynkowym, na szczególne podkreślenie zasługują megatrendy kulturowe w zachowaniach konsumenckich, gdyż mogą one tworzyć istotny kontekst w kreowaniu wartości dla klienta i kreowaniu produktów systemowych. Podstawą identyfikacji tych trendów są wyniki obserwacji i analiz prowadzonych przez wielu badaczy zainteresowanych przemianami społeczno-kulturowymi na współczesnym rynku. Źródła i rodzaje megatrendów kulturowych zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Megatrendy kulturowe w zachowaniach konsumenckich

Lp.	Przesłanki – źródła	Megatrendy
1.	poczucie alienacji	poszukiwanie własnej tożsamości opartej na wartościach samoakceptacji, dążenie do wewnętrznej równowagi
2.	rozczerwanie i sceptycyzm wobec nowoczesnych rozwiązań i produktów	powrót do tradycji, do źródeł, a także wydobywanie nowych wartości w starych produktach
3.	wzrost aktywności kobiet w życiu społecznym	przejmowanie wzorców i wartości kultury kobiecej
4.	rosnąca skala migracji społecznych	transkulturowość, mieszanie się różnych kultur w różnych obszarach potrzeb
5.	dostrzeganie roli środowiska naturalnego i zagrożeń dla ludzkości	odpowiedzialność za środowisko i człowieka
6.	osiągnięcia w rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych	łączenie świata realnego ze światem wirtualnym
7.	postęp w rozwoju medycyny i kosmetologii	dążenie do wiecznej młodości, witalności i atrakcyjności
8.	atrakcyjność oferty rynkowej i marketingowej	pragnienie przyjemności, różnych form zabawy, spektakularnych zdarzeń i akcji
9.	rosnąca świadomość społeczna, rozwój społeczeństwa obywatelskiego	potrzeba aktywnego udziału w kształtowaniu rzeczywistości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Megatrendy kulturowe] oraz raportów foresightowych z badań przeprowadzonych w Polsce przez Stratosferę, a w innych krajach Unii Europejskiej w sieci Added Value.

1. Na wstępie trzeba wskazać na megatrend wyrażający się w poszukiwaniu własnej tożsamości, opartej na wartościach samoakceptacji oraz dążeniu do wewnętrznej równowagi. Konsumenci oczekują rozszerzenia dostępu do różnych ofert zwiększających możliwości poznania świata i samego siebie, a także wyrażających fundamentalne wartości, jakimi powinni się kierować ludzie. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych pozwala na wprowadzanie nowych rozwiązań rozszerzających ramy poznawania, umożliwiających przekraczanie granic i zwiększających możliwości percepcji i głębokich doznań. Takie efekty

przynosi łączenie bodźców (obrazu, dźwięku, tekstu), które oddziałując jednocześnie na wiele zmysłów, zwiększają doznania i wyzwają oczekiwane, a także nowe wrażenia. Powstają więc produkty systemowe będące odpowiedzią na to zapotrzebowanie. Wyrazem tego jest oferta produktowa internetowych księgarń, bibliotek, placówek kształcenia ustawicznego i innych placówek kultury, które przedstawiają cały szereg kompleksowych propozycji dla wyraźnie określonych, a nawet zindywidualizowanych grup odbiorców.

2. Drugim istotnym megatrendem ujawniającym się w zachowaniach współczesnych konsumentów jest powrót do tradycji, do korzeni, do przeszłości, a także wydobywanie nowych wartości w starych produktach.

Wyrazem tego trendu może być poszukiwanie inspiracji w tradycyjnym wzornictwie produktów odzieżowych i dóbr codziennego użytku, łączenie elementów tradycji i nowoczesności nie tylko w produktach rynkowych i usługach, ale także w formatach handlowych mających stworzyć konsumentom atmosferę bliskości i zaufania. Przykładem są rozwiązania stosowane w centrach handlowych łączące tradycję i nowoczesność. Można wskazać na Multicentrum Victoria w Chojnicach (województwo pomorskie) ze specjalnymi strefami dotyczącymi przeszłości historycznej miasta oraz promowania walorów turystycznych regionu.

Warto też wskazać na ofertę Silesia City Center w Katowicach, w której oprócz szerokiej oferty dóbr i usług handlowych jest także oferta sakralna, a jej wyrazem są wydarzenia religijne dla wiernych w Kaplicy św. Barbary, nawiązujące do wydarzeń świata kultury (np. Noc Konfesjonałów można uznać za swoisty odpowiednik Nocy Muzeów).

3. Kolejnym trendem, wykreowanym przez współczesne społeczeństwa, jest przejmowanie wzorców i wartości kultury kobiecej, w której zaakcentowano pragnienie harmonii, jakości życia, bezpieczeństwa i równego, wygodnego dostępu do dóbr i usług. Podkreśla się także rolę estetyki i designu jako coraz istotniejszych kryteriów w projektowaniu produktów. Te kryteria i wartości można odnosić do wielu dóbr i usług, a biorąc pod uwagę kreowanie produktów systemowych, warto wskazać na nowe koncepcje sprzętu gospodarstwa domowego, urządzeń TV, kosmetyków, odzieży, a także usług osobistych służących zdrowiu i urodzie.

4. W dobie internacjonalizacji i międzynarodowych wpływów obserwuje się zjawiska i procesy wyrażone przez transkulturowość, mieszanie się różnych kultur w wielu obszarach życia.

Wielokulturowość coraz bardziej określa style zarządzania, kształtuje rynki i wpływa na cechy produktów oraz świadczonych usług. Jest to szczególnie widoczne w formułach zakładów gastronomicznych, placówek kultury czy szkół

językowych. Powstają produkty hybrydowe łączące elementy różnych kultur, a ponadto nowym zjawiskiem społeczno-kulturowym jest tworzenie szlaków łączących ze sobą kraje i regiony o odmiennych obyczajach, co pozwala na pokazanie różnic i podobieństw między kulturą rodzimą turystów a innymi nacjami [Kamińska, 2013]. Przyczyniają się do tego oferty agencji turystycznych i biur pielgrzymkowych nastawione na łączenie różnych wrażeń turystycznych, religijnych i społecznych.

5. Rozwój cywilizacyjny prowadzi do wzrostu znaczenia wartości wyrażającej odpowiedzialność za środowisko i człowieka. Coraz więcej firm tworzy programy zaangażowania społecznego, które wzbogacają ich ofertę produktową i kształtują wizerunek przyjazny środowisku. Przykładem są realizowane już od 10 lat programy L'Oreal Polska [Kuraszko, Augustyniak, 2015]:

- L'Oreal Polska dla Kobiet i Nauki – program stypendialny dla młodych kobiet naukowców,
- Piękniejsze Życie – program we współpracy z innymi firmami kosmetycznymi,
- Fryzjerzy świata wobec AIDS – program edukacyjno-profilaktyczny z udziałem fryzjerów edukatorów,
- Łatwiejszy dostęp do wiedzy – program skierowany do dzieci z ubogich rodzin Białoleki i Pruszkowa, gdzie zlokalizowane są siedziby, a także fabryki firmy.

6. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje kreowanie nowego trendu w zachowaniach konsumenckich opartego na łączeniu świata realnego ze światem wirtualnym. Takie możliwości daje korzystanie z produktów/usług sieci internetowej. Są to przede wszystkim różne rodzaje platform internetowych i portali pozwalających na łączenie aktywności i realizację celów. W szczególności takie możliwości stwarza platforma Second Life, dzięki której użytkownik może podejmować działania w wirtualnym świecie. Jest to swoista gra, która jest wykorzystywana także dla celów edukacyjnych i treningowych przez firmy oraz uniwersytety, nawet tak znane jak Harvard czy Oksford.

Prawdziwą rewolucję w stylach życia współczesnych konsumentów wywołują nie tylko komputery, ale także urządzenia mobilne. Warto wskazać na produkty i usługi dostępne dla konsumentów w smartfonie. W tabeli 2 zestawiono 16 takich produktów i usług, a wśród nich największą popularnością cieszą się wyszukiwarki, z których za pośrednictwem smartfona korzysta 51% użytkowników, a na kolejnych miejscach jest nawigacja i mapy (46%), aplikacje 43% i serwisy społecznościowe 43%. Ponadto więcej niż co trzeci użytkownik smartfona korzysta w ten sposób z artykułów na portalach, z wideo online, a także z poczty elektronicznej.

Rozszerzenie w ten sposób funkcji smartfonów, ale także tabletów zrewolucjonizowało życie codzienne współczesnych konsumentów, pozwalając im łączyć wiele aktywności, wykonywanych w tym samym czasie, przyczyniając się tym samym do pełniejszego osiągnięcia celów oraz samorealizacji.

Tabela 2. Produkty i usługi wykorzystywane w smartfonach przez polskich użytkowników

wyszukiwarki	51%
nawigacja, mapy	46%
aplikacje	43%
serwisy społecznościowe	43%
artykuły na portalach	38%
wideo online	37%
e-mail	36%
gry	27%
zakupy przez internet	21%
bankowość online	20%
komunikatory	20%
fora, grupy dyskusyjne	16%
porównywarki cenowe	15%
czytanie, edycja dokumentów	14%
blogi	12%
serwisy randkowe	6%

Źródło: [IAB Polska, 2014].

Szczególnym rodzajem produktu systemowego jest Internet Rzeczy jako swoisty ekosystem, w ramach którego urządzenia elektroniczne komunikują się ze sobą, stosując standardy przesyłania danych (Bluetooth, Wi-Fi, NFC, Low Energy itd.). Jest to możliwe dzięki rozwojowi technologii mobilnych, bezprzewodowego dostępu do Internetu, a ponadto istotną rolę odgrywa miniaturyzacja urządzeń. W rezultacie powstają różne formy integracji tworzące rdzeń produktów systemowych [Kokot, 2015]:

- połączenie iPada z projektorem lub telewizorem,
- integracja smartfona ze Smart TV,
- integracja smartfona z systemem audio w samochodzie.

Dużą użyteczność dla klientów mają urządzenia inteligentne, służące do zarządzania obiektami domowymi i przemysłowymi: regulowania temperatury, oświetlenia, zamykania i otwierania drzwi czy żaluzji.

7. Kolejnym trendem w zachowaniach konsumenckich jest dążenie do wiecznej młodości, witalności i atrakcyjności. Jest to swoiste wyzwanie dla wielu podmiotów działających w różnych sektorach i rynkach, począwszy od sektora żywnościowego, a na sektorze usług odnowy biologicznej kończąc. W kształto-

waniu oferty tych podmiotów coraz większą rolę odgrywają produkty systemowe wyrażające wiązki korzyści pożądaných przez konsumentów.

W sektorze żywieniowym takim produktem są tworzone przez specjalistów pakiety zawierające propozycje różnych diet pozwalających nie tylko uzyskać, ale także utrzymać szczupłą sylwetkę i dobrą kondycję. Poprawie witalności i sprawności fizycznej służą oferty szkół i innych placówek zawierające takie produkty systemowe jak zindywidualizowane zestawy ćwiczeń i zabiegów medycznych, a także zabiegów kosmetycznych wraz z informacją i doradztwem, odpowiadającym zróżnicowanym pragnieniom i kondycji klientów.

Istotnym elementem oferowanych w tej sferze produktów systemowych jest indywidualny trener opracowujący koncepcje produktów dla poszczególnych klientów.

8. W dobie rozwoju konsumpcjonizmu firmy prześcigają się w kreowaniu konsumentom przyjaznych doznań i doświadczeń, a pragnienie przyjemności i spektakularnej rozrywki zaspokajają, tworząc multiprodukty odpowiadające wyszukanym wiązkom potrzeb. W dobie postmodernizmu można wskazać na cały szereg takich produktów systemowych. Są to w szczególności spektakle w najbardziej nowoczesnych na świecie parkach rozrywki i rekreacji, które są tworzone z wykorzystaniem największych osiągnięć technologii informacyjno-komunikacyjnych zwiększających siłę doznań poprzez wielowymiarowe oddziaływanie na odbiorców.

Również widowiska estradowe, a także teatralne i filmowe, są swoistymi produktami systemowymi, gdyż przedstawiają całe zbiory korzyści dla odbiorców dzięki zaangażowaniu wielu specjalistów z dziedziny sztuki, techniki i inżynierii oraz efektów specjalnych. Struktura i organizacja tych widowisk nadają im znamiona produktów systemowych.

9. Podsumowując analizę źródeł inspiracji w kreowaniu produktów systemowych, wynikających z trendów kulturowych w zachowaniach współczesnych konsumentów, trzeba wskazać na potrzeby aktywnego udziału konsumentów w kształtowaniu rzeczywistości. Współpraca przedsiębiorstw i innych organizacji w tworzeniu oferty rynkowej stanowi istotny wymiar produktów systemowych w każdym z sektorów, w których są one kreowane.

2. Otwarte modele innowacji w tworzeniu produktów systemowych

Z idei produktów systemowych wynika udział wielu ogniw kanałów rynkowych w kształtowaniu struktury i atrybutów tych produktów, gdyż są to produkty wyrażające multiwartość dla klientów. Dlatego szczególnie istotna jest rola klientów właśnie w procesie kreowania tych produktów. Są to nie tylko produkty

o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego, ale także te, w których strukturze dominują usługi będące odpowiedzią na coraz wyższe wymagania klientów.

Przedsiębiorstwa coraz bardziej doceniają głos klientów i tworzą warunki do współpracy z nimi. Wyrazem tego są popytowe modele innowacji, które bazują na wiedzy i kompetencjach zarówno efektywnych, jak i potencjalnych użytkowników produktów i usług. Warto wskazać na ewolucję tych modeli (tabela 3), która wyraża się w celach modeli, roli spełnianej przez konsumenta, zasadach i formach realizacji celów modelu, a także warunkach niezbędnych do ich osiągnięcia.

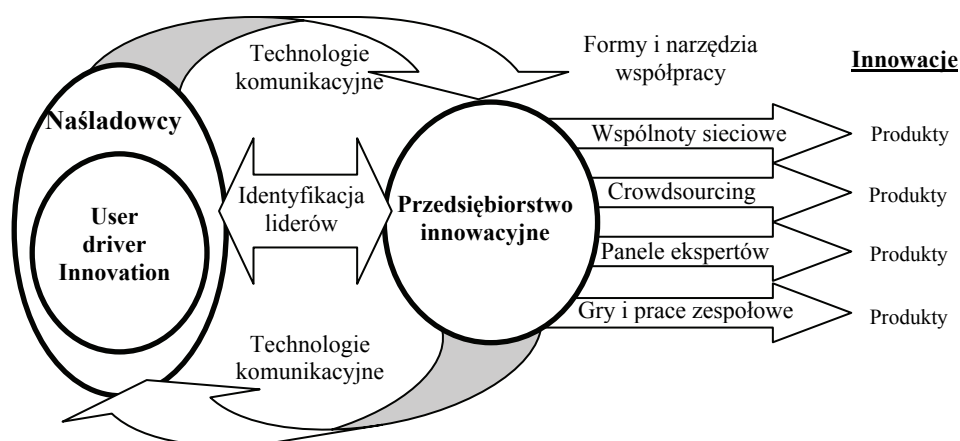
Tabela 3. Popytowe modele innowacji

Kryteria	User Driver Innovation Głos konsumenta	User Driver Innovation Przewodnictwo konsumenta	Design Thinking
cel	identyfikacja potrzeb	identyfikacja rozwiązań	głębokie zrozumienie potrzeb ludzkich
rola konsumenta	konsument jest obiektem obserwacji i badań	konsument jest współtwórcą (współkreatorem) oferty	konsument jest aktywnym użytkownikiem i uczestnikiem w procesie tworzenia innowacji
formy realizacji	<ul style="list-style-type: none"> • metody badań jakościowych • tworzenie prototypów • testowanie i wdrażanie produktów 	<ul style="list-style-type: none"> • panele ekspertów • techniki heurystyczne • techniki projekcyjne • gry 	<ul style="list-style-type: none"> • praca zespołowa • obserwacja użytkownika • analiza kontekstu użytkownika • metody projektowania • tworzenie prototypów i ich testowanie
zasady	<ul style="list-style-type: none"> • koncentracja na produkcie • rozwój kultury innowacji • tworzenie nowych doświadczeń dla klientów i pracowników 	<ul style="list-style-type: none"> • współpraca z konsumentem • rozwój firmy • tworzenie platformy produktu-usługi • poszukiwanie lub identyfikacja liderów do kreowania rozwiązań 	<ul style="list-style-type: none"> • zastosowanie myślenia projektowego • łączenie wycucia kontekstu danego problemu z kreatywnością insightów i możliwych rozwiązań oraz racjonalnością analiz biznesowych
warunki	kształtowanie umiejętności pracowników	kształtowanie umiejętności pracowników oraz włączanie kompetencji użytkowników. stosowanie różnorodnych kombinacji technik i narzędzi biznesowych	korzystanie z dorobku różnych dyscyplin, zwłaszcza marketingu, designu i rzemiosła
efekty	lepsze dostosowanie oferty do oczekiwań klientów	innowacyjność oferty, satysfakcja klientów z kreowania oferty	zgodność atrybutów produktu z potrzebami użytkownika w wymiarze funkcjonalnym i emocjonalnym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Pander, 2011; E. Wojnicka, 2011].

Klasyczne modele otwartych innowacji zmierzające do pełniejszego rozpoznania potrzeb bazują na obserwacji i badaniu zachowań konsumentów, rozwijaniu kultury innowacji i tworzeniu nowych wyzwań dla klientów oraz pracow-

ników. W efekcie osiąga się lepsze dostosowane oferty do oczekiwań klientów. Drugi model w rozwoju otwartych innowacji jest skoncentrowany już na poszukiwaniu rozwiązań, a nie tylko identyfikacji potrzeb. W tym modelu konsument przestaje być jedynie obiektem badania, a staje się współkreatorem oferty. Zasadą jest więc identyfikacja liderów do współpracy w kreowaniu rozwiązań oraz korzystanie z kompetencji użytkowników dzięki stosowaniu odpowiednich technik i narzędzi biznesowych. Pozwala to zwiększyć innowacyjność oferty oraz przynieść satysfakcję klientom z uczestnictwa w jej kreowaniu (rys. 1).



Rys. 1. Współczesny model otwartych innowacji

Źródło: Opracowanie własne.

Rozwój popytowych modeli innowacji odpowiada założeniom marketingu 3.0, którego idea opiera się na zasadach współuczestnictwa w rozwoju kreatywności, co wynika z traktowania konsumenta jako partnera, którego potrzeby powinny być głęboko rozumiane i rozpatrywane we wszystkich wymiarach, także duchowych. Dlatego nowy etap w rozwoju metodologii innowacji opiera się na takim podejściu do konsumenta, aby poprzez mechanizm empatii uzyskać głęboki wgląd w jego faktyczne oczekiwania i wartości. Ta empatia ujawnia się dzięki stosowanym metodom obserwacji użytkowników, w tym obserwacji etnograficznej, a także w procesie tworzenia pomysłów z udziałem konsumentów. Aby jednak osiągnąć nową wartość we współpracy z konsumentem, należy bazować na następujących filarach [Fraser, 2009 za: E. Wojnicka-Sycz, 2013]:

- głębokie zrozumienie użytkownika, aby z jego perspektywy spojrzeć na przedsiębiorstwo i proponować niezbędne zmiany w koncepcji funkcjonowania firmy i rozwiązywania problemów rynkowych,

- wizualizacja koncepcji poprzez pokazanie użytkownikom prototypów oraz wykorzystanie designu dla pobudzenia wyobraźni niezbędnej w procesie generowania nowych rozwiązań,
- strategiczny biznesowy design – na podstawie nowych rozwiązań, wygenerowanych z aktywnym udziałem użytkowników należy zaprojektować koncepcję działania dla realizacji tych rozwiązań. Koncepcja ta powinna obejmować priorytetowe kierunki i strategiczne relacje na różnych poziomach wraz z szacunkami efektów zastosowania nowych modeli biznesowych.

Design Thinking, o którym mowa, jest koncepcją kreowania innowacji opartą na łączeniu sprzecznych pomysłów pochodzących z różnych źródeł tj. od projektantów, technologów, inżynierów, a także artystów oraz menedżerów marketingu. Pozwala to łączyć atrakcyjność ze stroną techniczną produktów. Takie rozumienie Design Thinking, wyrażone przez R. Martina z Uniwersytetu Toronto [Martin, 2009] wyznacza nowe drogi w tworzeniu produktów. Drogi te prowadzą do szerokiego wykorzystania myślenia projektowego w ramach współpracy przedstawicieli różnych dyscyplin. Jednocześnie wizualizacja koncepcji ma pobudzać i inspirować do tworzenia nowych rozwiązań. Bardzo cenne jest wykorzystywanie reguł myślenia metaforycznego, które sprzyja kreatywności poprzez odejście od schematów w myśleniu i postrzeganiu rzeczywistości.

Powodzenie współpracy z konsumentem w tworzeniu nowych produktów oraz innych rozwiązań zależy od kompetencji zarówno menedżerów i pracowników firmy, jak i konsumentów. Kompetencje menedżerów i pracowników powinny być ukierunkowane na myślenie projektowe, pracę w interdyscyplinarnych zespołach, głębokie rozumienie oczekiwań użytkowników, gdyż stanowi to istotny kontekst w kreowaniu nowych produktów, insightów i innych rozwiązań.

Kompetencje konsumentów mogą być oceniane przez pryzmat poziomu wiedzy konsumenckiej, który, jak wynika z badań, jest w Polsce raczej niski [Dąbrowska, 2014], ale także umiejętności racjonalnego działania, a te wskazują na duży potencjał Polaków. Wynika to z bardzo dobrego wyczucia przez nich sytuacji rynkowych oraz skutecznego kierowania się zdrowym rozsądkiem. W wykorzystaniu kompetencji konsumentów przeszkadza jednak silnie zakorzeniona mentalność, że państwo ponosi odpowiedzialność za konsumpcję i powinno dbać o jej racjonalizację i zrównoważenie.

Największy potencjał tkwi w prosumpcji, która wyzwala gotowość do istotnych zmian w produktach, sposobach ich użytkowania i stylach życia.

Rola prosumentów w kształtowaniu produktów systemowych powinna być rozpatrywana w kontekście korzystania z technologii komunikacyjno-informacyjnych, które pozwalają dzisiaj nie tylko na przekazywanie opinii o ofercie, ale

także na przedstawianie propozycji zmian poszczególnych atrybutów, a nawet całych koncepcji kształtowania produktów, jak również innych form działań marketingowych.

Badania form współpracy przedsiębiorstw z klientami w tworzeniu oferty rynkowej wskazują na wąski jeszcze zakres tej współpracy na polskim rynku¹. Jeśli chodzi o spontaniczne zgłaszanie pomysłów przez internautów, to na takie zjawisko wskazywało 38,2% badanych firm. Pomysły te dotyczą w głównej mierze funkcjonalności produktu czy usługi, a w dalszej kolejności działań promocyjnych, a także organizacji i form dystrybucji oraz design i opakowania. Zakres wykorzystywania tych pomysłów przez firmy działające na polskim rynku nie jest jeszcze duży. Badane firmy przyznają, że propozycje klientów są dla nich jedynie wskazaniem do modyfikacji cech oferty, a nie służą wprowadzaniu zasadniczych zmian w ofercie. Rola klientów w kreowaniu innowacji ujawnia się bowiem raczej w procesie tworzenia innowacji inkrementalnych niż radykalnych, a to z uwagi na niewystarczającą wiedzę konsumentów o technologiach produkcji i charakterze możliwych rozwiązań.

Ponadto uwagę zwraca niedostateczna jeszcze aktywność przedsiębiorstw w pozyskiwaniu współpracowników sieci. Zaledwie 7,3% przedsiębiorstw organizuje specjalne, internetowe panele dyskusyjne, głównie na własnych stronach internetowych, choć także na portalach społecznościowych i na forach internetowych. Jednocześnie przedsiębiorstwa nie wykorzystują w pełni szans tkwiących w technologii internetowej na rozpoznanie preferencji konsumentów i ich zastosowanie w kreowaniu oferty.

Z przeprowadzonych badań wynika bowiem, że zaledwie 13,8% przedsiębiorstw przeprowadza elektroniczne ankiety dotyczące preferencji klientów odnośnie projektowanych wzorów, cech produktów i usług, z załączeniem do ankiety także tych wzorów. Jeszcze mniejszy, bo zaledwie 10%, jest ten odsetek wśród małych przedsiębiorstw. Jednakże systematycznie rośnie liczba firm zwiększających aktywność w Internecie i będzie się to przekładać na rozszerzenie współpracy z klientami.

¹ Badania zostały przeprowadzone w kwietniu 2013 r. w ramach projektu naukowego „Badanie zastosowania Internetu w marketingu oraz prowadzenia współpracy firm w kontaktach z klientem z wykorzystaniem nowych technologii” pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej. Były to badania ogólnopolskie na próbie 150 przedsiębiorstw różnej wielkości: małych (50), średnich (50) i dużych (50).

3. Co-branding a kształtowanie produktów systemowych

Podstawą tworzenia produktów systemowych są procesy innowacyjne z uczestnictwem różnych ogniw kanałów dystrybucyjnych na rynku dóbr konsumpcyjnych, które mogą proponować modyfikację produktów, aby zwiększyć ich użyteczność dla klientów. Ważne są więc mechanizmy współdziałania między tymi podmiotami oparte na dzieleniu się wiedzą o rynku, nowych trendach i kierunkach rozwoju innowacji. Współpraca ta może się wyrażać także w co-brandingu, tj. strategii ukierunkowanej na efekty synergii z połączenia w jednym produkcie dwóch lub więcej marek partnerskich. Jeśli są to różne kategorie produktów, to wymieniona strategia ma charakter co-brandingu komplementarnego, wnosząc komplementarne zasoby i umiejętności, a także zróżnicowaną pozycję rynkową. Natomiast gdy współpracujące marki oferują produkty z tej samej kategorii, wówczas realizują strategię co-brandingu addytywnego, współtworząc produkt finalny. W tabeli 4 przedstawiono rodzaje co-brandingu z podkreśleniem celów i korzyści dla przedsiębiorstw i klientów.

Tabela 4. Rodzaje co-brandingu w aspekcie poziomów współpracy między ogniwami sieci

Rodzaje co-brandingu	Cel - korzyści	Przykłady
1. Reach – awareness co-branding (podniesienie świadomości jednej marki)	rozszerzanie współpracy we wzajemnych grupach docelowych	American Express – Delta Airlines PKO – Orlen Płatki Nestle Fitness – kosmetyki Nivea Disney – McDonald's
2. Values endorsement co-branding (poprawa wizerunku obu marek)	współpraca sprzyja zwiększeniu percepcji marek	Akademia Sztuki Kulinarnej - Le Cordon Bleu – Tefal Akademia Kurta Schellera – Bakalland Fundacja „Bądź Zdrow” – produkty Uno Premium Gucci – Fiat LG – Prada
3. Ingredient co-branding – Jedna marka jest częścią składową drugiej	(wzmocnienie jednej marki dzięki pokazaniu doskonałej marki jednego ze składników produktu)	Intel – PC Nutra Sweet – Diet Coke
4. Complementary competence co-branding (stworzenie nowej marki)	wynikiem współpracy jest wspólny produkt i nowa marka	IBM i Intel

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Aster].

Powstaje pytanie, czy tworzenie marki wspólnej wpływa na kształtowanie produktów systemowych? Z pewnością jest to wpływ pozytywny, jeśli w efekcie co-brandingu powstanie większy zbiór korzyści dla klientów. Wymaga to jednak, aby związek między markami partnerskimi był oparty na zbliżonych wartościach wyrażanych przez odpowiednie charakterystyki marek. Ważny jest więc ten aspekt kulturowy, którego uwzględnienie sprzyja spójności działań podejmowanych

przez partnerów uczestniczących w procesie co-brandingu. Na tym opiera się budowa strategii co-brandingu, która w zależności od stawianych celów może prowadzić do zwiększenia percepcji marek, poprawy ich wizerunku czy stworzenia nowej marki. Efektem współpracy marek konkurencyjnych lub komplementarnych może być także jeden wspólny produkt, np. IBM i Intel stworzyły taki produkt, tj. superkomputer z wykorzystaniem serwerów modułowych, w których zwykle procesory (CPU) współpracują z procesorami graficznymi [Chrobot].

Skuteczność strategii co-brandingu zależy od takiego doboru marki partnerskiej, który wzbogaca wspólną markę i kategorie nowego produktu, generując wartość dodaną dla klienta. Jak wynika z badań [Grębosz], wartość ta wyraża się jednak głównie w lepszym postrzeganiu marki niż w innowacyjności produktów. Efektem jest bowiem wykreowanie nowego wizerunku lub jego odświeżenie dzięki mechanizmom synergii wartości symbolicznych wnoszonych przez marki partnerskie. Efekty co-brandingu funkcjonalnego dotyczą jakości produktu, i to jest szansa także na nowe koncepcje produktów, oparta na wymianie wiedzy i doświadczeń współpracujących marek.

Podsumowanie

Kreowanie produktów systemowych jest wyzwaniem dla podmiotów rynkowych chcących sprostać oczekiwaniom współczesnych konsumentów i zdobyć przewagę nad konkurencją. Aby skutecznie odpowiedzieć na wiązki potrzeb w poszczególnych obszarach konsumpcji, firmy muszą cechować się innowacyjnością, rozszerzając korzyści dla klientów. Innowacyjność ta nie musi jednak oznaczać jedynie wykorzystywania zaawansowanej technologii, gdyż produkty systemowe mogą być kreowane w różnych branżach i sektorach, a ich cechą konstytutywną jest formuła wyrażająca komplementarne związki między elementami struktury multiproduktu. Jest to efekt stosowania kompleksowego podejścia do rozwiązywania problemów konsumenckich z udziałem wielu ogniw łańcucha wartości dla klienta, które dzielą się wiedzą i doświadczeniami. Coraz ważniejsza jest też rola klientów w inspirowaniu i kształtowaniu cech tych produktów. Są to przełomowe zmiany w kształtowaniu ofert rynkowych, w tym produktów, których systemowy charakter jest nośnikiem nowej kultury konsumpcyjnej w XXI w.

Literatura

- Aster G., *Co-branding sposobem na sukces*, Biznes – firma.pl, www.biznesforum.pl (dostęp: 15.06.2015).
- Chrobot M. (2015), *Superkomputer IBM. Intel Xeon i NVidia Tesla razem*, www.komputerswiat.pl.
- Dąbrowska A. (red.) (2014), *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Fraser H. (2009), *Designing Business: New Models for Success*. „Design Management Review”, Vol. 20, No. 2, s. 55-65.
- Grębosz M. (2013), *Co-branding: Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Zeszyt Naukowy 1182, seria Rozprawy Naukowe 479, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Grębosz M. (2011), *Korzyści wynikające z realizacji strategii co-brandingu*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, 4/3, Gdańsk.
- IAB Polska Mobile*, grudzień 2014.
- Kamińska K. (2013), *Szlak kulturowy – nowa strategia uobecniania przeszłości*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, 27/319-329.
- Kokot W. (2015), *Internet Rzeczy [w:] Raport Mobile Online w Polsce. Perspektywy rozwojowe 2015*, IAB Polska.
- Kuraszko I., Augustyniak S., *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*, www.odpowiedzialnybiznes.pl (dostęp: 7.06.2015).
- Martin R. (2009), *The design of business*, „Harvard Business Press”.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.) (2013), *Badanie zastosowania Internetu w marketingu oraz prowadzenia współpracy firm w kontaktach z klientem z wykorzystaniem nowych technologii*, Raport badawczy Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Megatrendy kulturowe – marketing i reklama*, marketingowiec.pl (dostęp: 15.10.2010).
- Pander W. (2011), *Popytowe podejście do innowacji*, Europejski Fundusz Społeczny, Warszawa.
- Wojnicka-Sycz E. (2013), *Nowe trendy w zakresie innowacyjności i jej wsparcia*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Wojnicka E. (2011), *Nowe trendy i kierunki wspierania rozwoju innowacyjności*, CEBBIS, Warszawa.

CULTURAL MEGATRENDS IN THE CONTEXT OF SYSTEM PRODUCT DEVELOPMENT

Summary: This paper presents a demand conditions of shaping system products. Sources of inspiration in creation of these products can be sought in processes and trends observed in the environment. The analysis has been performed on the cultural megatrends that express the changes in consumer behavior in the modern era. The active role of consumers in creation of innovation has been pointed out while discussing the evolution of demand-side innovation models focused on design thinking as a new concept for creation of innovation with the participation of consumers.

At the end a question was raised about the role of co-branding in the development of system products.

Keywords: consumer trends, innovations, system products, co-branding.