

Monika Wojtkiewicz

Innowacje marketingowe jako determinanta konkurencyjności przedsiębiorstw sektora MŚP w województwie zachodniopomorskim w dobie kryzysu finansowego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 353-364

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MONIKA WOJTKIEWICZ*

**INNOWACJE MARKETINGOWE
JAKO DETERMINANTA KONKURENCYJNOŚCI
PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA MŚP
W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM
W DOBIE KRYZYSU FINANSOWEGO**

Specyfika sektora małych i średnich przedsiębiorstw

Współczesna gospodarka oraz obecne realia ekonomiczne stawiają przed przedsiębiorstwami sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) wiele trudnych wyzwań. Intensywne przemiany gospodarcze, dynamiczne przeobrażenia sytuacji na rynkach lokalnych oraz globalnych czy też otoczenie przedsiębiorstw wymagające ustawicznego dążenia do podnoszenia konkurencyjności – stanowią przestrzeń dla rozwoju, ale i obszar wielu potencjalnych zagrożeń.

Z jednej zaś strony sytuacja sektora MŚP ma bardzo duże znaczenie dla kondycji gospodarki, z drugiej jednak jest on bardzo wrażliwy na wahania koniunkturalne. Małe i średnie firmy stanowią filar każdej gospodarki wolnorynkowej, poprawiając jej zdolność do konkurowania oraz tworząc wiele nowych miejsc pracy¹. Podobnie w polskich realiach znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw jest z roku na rok coraz większe.

Połowa pierwszej dekady XXI w. wiąże się w gospodarce polskiej z umocnieniem pozycji sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Wynika to przede wszystkim z liczby firm, których istniało 3,5 mln, z czego ok. 2 mln to przedsiębiorstwa czynne, jak również z ich znaczącego udziału w wartości produkcji społecznej i usług (ok. 50%) oraz w wartości samego eksportu (31%), a także z ogólnej liczby ponad 5,5 mln zatrudnionych w tych przedsiębiorstwach (70%

* Monika Wojtkiewicz – mgr, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

¹ *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2008, s. 200–202.

pracujących w firmach prywatnych), które odgrywają niezwykle ważną rolę na rynku pracy w Polsce². W naszym kraju aż 95% podmiotów gospodarczych stanowią firmy mikro, podczas gdy szacuje się, że sam sektor MŚP stanowi 99% całkowitej liczby przedsiębiorstw³. Obserwacja tej zbiorowości wskazuje jednak, że jest to grupa ogromnie zróżnicowana pod względem wielkości, rodzaju podejmowanej działalności, konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym, jak i możliwości rozwoju⁴.

Wskaźnik dynamiki liczby nowo zarejestrowanych podmiotów traktuje się często jako swoisty rodzaj barometru oceniającego stan koniunktury gospodarczej. Z roku na rok nie brakuje zaś w Polsce zainteresowanych powołaniem do życia swojego przedsiębiorstwa. W ostatnich latach stosunkowo silny wzrost liczby firm zanotowano w takich branżach, jak górnictwo i kopalnictwo, co związane jest z pozyskiwaniem piasku, żwiru i innych kruszyw do budowy wszelkiego rodzaju obiektów (np. dróg), a także w budownictwie, transporcie, obsłudze nieruchomości i firm oraz edukacji⁵.

Niestety, ze specyfiką firm należących do sektora MŚP, poza dużą dynamiką wzrostu liczby firm zarejestrowanych w ostatnich latach, wiąże się również stosunkowo duża liczba przedsiębiorstw zawieszających bądź zamykających swoją działalność. Charakterystyczną cechą MŚP jest stosunkowo niska przeżywalność firm. Badania potwierdzają, że przedsiębiorstwu najtrudniej jest przetrwać pierwszy rok swojej działalności. Na przykład spośród firm utworzonych w 2006 r. 33,5% zakończyło działalność w ciągu pierwszych 12 miesięcy, a spośród zarejestrowanych w 2005 r. do 2006 r. „przeżyło” 67,6% firm⁶. Bardzo niskim współczynnikiem przeżywalności charakteryzują się firmy ujęte w sekcji PKD jako „pozostała działalność usługowa” oraz „edukacja” i „pośrednictwo finansowe”. W ostatnich latach zaś wysoką przeżywalnością mogły się pochwalić firmy zajmujące się ochroną zdrowia, przedsiębiorstwa transportowe oraz obsługujące nieruchomości. Dane te przytaczane są jednak na podstawie raportów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (z 2008 r.), które powstawały na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego. Obecnie można już

² A. Sosnowska, S. Łobejko, *Małe i średnie polskie przedsiębiorstwa w Polsce w warunkach konkurencji: pozytyw i trudności w rozwoju*, PARP, Warszawa 2006, s. 5.

³ *Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2006–2007*, PARP, Warszawa 2008, s. 23.

⁴ Ministerstwo Gospodarki i Pracy, *Przedsiębiorczość w Polsce 2005*, http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/9E5F299E-66F1-4AAF-A8CC-45D03DB4644C/11405/Przedsiębiorczosc_w_Polsce_2005.pdf (czerwiec 2009).

⁵ *Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw...*, s. 23.

⁶ Tamże, s. 23–24.

zaobserwować zachwianie tej tendencji. Przedsiębiorstwa transportowe czy też firmy z branży nieruchomości, powstające bardzo licznie i stabilne w ubiegłych latach, bardzo silnie odczuły kryzys finansowy. Szczególnie widoczne jest to w branży nieruchomości, na przykładzie wielu wstrzymanych inwestycji.

Przeżycie pierwszego roku, jak pokazują dane, ma silny związek m.in. z formą prawną zakładanej działalności. W dłuższym okresie większe szanse przeżycia miały przedsiębiorstwa zarejestrowane jako „osoby prawne” oraz zatrudniające pracowników⁷. Fakt ten potwierdza regułę, iż firmy na starcie większe i silniejsze, dysponujące miejscami pracy oraz mające podstawy ekonomiczne w postaci kapitału początkowego, legitymują się zdecydowanie większą szansą na sukces niż mniejsze, a tym samym słabsze.

Przedsiębiorstwa sektora MŚP mają również charakterystyczne dla siebie atuty. Małe i średnie firmy cechuje przewaga elastyczności w reagowaniu na zmiany zachodzące na rynku, jak również mniejsza biurokracja w procesie zarządzania działaniami w ramach badań i rozwoju, a także brak konfliktu celów na poziomie właścicieli i zarządzający⁸. Poza tym małe podmioty napotykają jednak wiele barier w toku swojego rozwoju, budowania przewagi konkurencyjnej czy też w procesie zarówno inwestowania, jak i wdrażania innowacji. Wynikają one m.in. z braku możliwości realizacji korzyści wielkiej skali, utrudnionego wejścia na rynki zbytu, mniejszej możliwości stosowania drogich technologii, a także ze słabszej pozycji w stosunku do instytucji finansowych, rządowych czy też władz lokalnych. Mniejsze prawdopodobieństwo wprowadzania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach wynika również z samego zakresu ich działania, ponieważ częściej opierają się one na jednym rodzaju produktu czy usługi⁹. Dodatkowo trudność sytuacji potęguje kryzys finansowy, który zdecydowanie boleśniej odczuwają firmy mikro, bardzo wrażliwe na wszelkie wahania koniunktury, a stanowiące zdecydowaną większość na polskim rynku.

⁷ A. Żołnierski, *Innowacyjność MŚP 2008*, „Biuletyn Euro-Info”, wrzesień 2008, s. 10.

⁸ *Innowacje i transfer technologii...*, s. 200–202.

⁹ A. Sosnowska, S. Łobejko, *Scenariusze rozwoju instytucjonalnego wsparcia przedsiębiorczości w Polsce*, w: *Ekspertyzy i analizy dotyczące zagadnień transformacji wiedzy, konkurencyjności i innowacyjności gospodarki*, PARP, Warszawa 2008, s. 112–113.

Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw w dobie kryzysu finansowego

Zachodzące zmiany w tendencjach rozwoju gospodarki światowej powodują, że problemy związane ze wzmocnieniem pozycji konkurencyjnej oraz fundamentalnym przetrwaniem w okresie kryzysu dotyczą bardzo silnie sektora MŚP, odgrywającego znaczną rolę w gospodarce światowej.

Niestety, jak potwierdzają raporty Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości czy też Polskiej Konfederacji Pracodawców „Lewiatan”¹⁰, małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce do wzrostu konkurencyjności na europejskim i światowym poziomie wymagają znaczącego zwiększenia dopływu wiedzy oraz projektów skierowanych na wzrost innowacji. Tak więc, aby polskie firmy osiągnęły przewagę konkurencyjną na rynku, szczególnie obecnie, w dobie kryzysu, muszą się starać o to, by ich produkty i usługi odznaczały się wysokim poziomem nowoczesności oraz jakości, co osiągnąć można właśnie dzięki wprowadzaniu innowacji.

Z przeprowadzonych badań sektora wynika, że jakkolwiek wyniki ekonomiczne sektora jako całości np. w 2004 r. bardzo się poprawiły, to jednak połowa przedsiębiorstw nie podejmowała żadnych inwestycji, a innowacyjność produktów i usług miała marginalne znaczenie dla budowy przewagi konkurencyjnej w większości MŚP¹¹.

Przedsiębiorstwa chcące osiągnąć swoje cele w wysoce konkurencyjnym otoczeniu powinny realizować innowacje szeroko, ujmując je przez pryzmat produktowy, technologiczny, rynkowy, a także organizacyjny¹². W literaturze przedmiotu spotkać się można z traktowaniem dwóch pierwszych obszarów tożsamo, jako innowacji technologicznych, i te właśnie najczęściej utożsamiane są z pojęciem innowacji w ogóle. Należy jednak zwrócić uwagę, że sukces firmy zarówno w warunkach silnej konkurencji, jak i w dobie kryzysu może zależeć w równym stopniu od zrealizowanych skutecznie innowacji technicznych, organizacyjnych oraz rynkowych. W teorii literatury dwie ostatnie często utożsamiane są z zakresem działań marketingowych.

Badania małych i średnich przedsiębiorstw krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że „najszybciej wzrastające przedsiębiorstwa nie są innowacyjne

¹⁰ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*, PARP, Warszawa 2006; *Konkurencyjność sektora MŚP 2006*, Lewiatan, Warszawa 2006.

¹¹ A. Sosnowska, S. Łobejko, *Małe i średnie polskie przedsiębiorstwa...*, s. 5.

¹² M. Haffer, *Innowacyjność i potrzeby proinnowacyjne przedsiębiorstw regionu kujawsko-pomorskiego*, Wydaw. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 5–6.

w sensie technicznym, lecz wskazują wzrost głównie dzięki innowacjom marketingowym oraz organizacyjnym. Zauważa się, że przedsiębiorstwa wysokiej techniki nie wykazują szybkiego wzrostu. Najwięcej zaś nowych miejsc pracy tworzą tradycyjne firmy, realizujące drobne innowacje i wolno wzrastające¹³. Oznacza to tym samym, że przedsiębiorstwa mogą osiągać doskonale rezultaty, skutecznie zarządzając procesami kreowania oraz wdrażania innowacji marketingowych i organizacyjnych nawet wtedy, gdy nie są w stanie skutecznie wprowadzać znaczących innowacji technologicznych czy produktowych. Jednakże w dobrze zarządzanych przedsiębiorstwach poszukuje się wszystkich skutecznych sposobów zdobywania przewag konkurencyjnych nad rynkowymi rywalami przez realizację wszystkich typów innowacji, zarówno produktowych, jak i technologicznych, organizacyjnych oraz marketingowych¹⁴.

Niestety, wyniki badań konkurencyjności sektora MŚP w Polsce, prowadzonych przez różne ośrodki w kraju, wskazują, że mimo wysokiej dynamiki produkcji i usług w małych i średnich firmach przewaga konkurencyjna większości z nich wynikała nie z przejawów zastosowania jakiegokolwiek rodzaju innowacyjności, a jedynie z niskich kosztów pracy, co pozwalało jednocześnie na oferowanie produktów i usług po relatywnie niskich cenach w porównaniu np. z cenami towarów oferowanych przez inne kraje Unii Europejskiej¹⁵.

Do innych czynników przewagi konkurencyjnej zaliczono wyjątkową jakość produktów i usług oraz jakość obsługi klientów. Natomiast nowatorski charakter produktów i usług dla większości firm niestety nie miał znaczenia. Przedsiębiorstwa, jak pokazywały badania, nie przewidywały też wdrożenia działań nastawionych na wprowadzanie wysoko innowacyjnych produktów czy też usług¹⁶.

Jak wynika z badań sektora MŚP, z reguły prawie połowa przedsiębiorców w rok po rozpoczęciu działalności gospodarczej przyznaje, że napotyka różnego rodzaju problemy związane z tą aktywnością po stronie popytu. Do częściej wymienianych problemów zalicza się właśnie dużą konkurencję na rynku. Bariera ta była odczuwana przez firmy najbardziej, niezależnie od branży czy lokalizacji przedsiębiorstwa. Kolejnym problematycznym aspektem było wskazywane przez przedsiębiorców znaczące obniżanie cen przez firmy konkurencyjne. Niestety więc widoczny jest fakt, iż wymagający, konkurencyjny rynek oraz brak umie-

¹³ Tamże, s. 6, za SMEs, *Employment, Innovations and Growth – The Washington Workshop*, OECD, 1996, s. 57–58.

¹⁴ M. Haffer, *Innowacyjność...*, s. 6–7.

¹⁵ A. Sosnowska, S. Łobejko, *Małe i średnie polskie przedsiębiorstwa...*, s. 5.

¹⁶ Tamże, s. 5–6.

jętności radzenia sobie i sprostania takim okolicznościom stanowią barierę w rozwoju przedsiębiorczości.

Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach sektora MŚP w Polsce

Z porównań międzynarodowych dotyczących innowacyjności Polski na tle wybranych krajów wynika, że w 2004 r. Polska była krajem o najniższej innowacyjności w Unii Europejskiej¹⁷. W aspekcie tym jednocześnie wskazuje się na potrzebę poprawy w problematycznych obszarach dotyczących innowacyjności oraz konkurencyjności polskich przedsiębiorstw¹⁸. W związku z silnym współzawodnictwem na rynkach towarów i usług bardzo duże znaczenie w pozyskiwaniu oraz utrzymywaniu klientów, jak i w stałym wyróżnianiu się na tle konkurencji, ma dobra strategia marketingowa organizacji, będąca częścią ogólnego zarządzania przedsiębiorstwem¹⁹. Zarządzanie takie w firmie zorientowanej marketingowo przyczynić się może w szerszym stopniu do wprowadzania – jak zasygnalizowano – bardzo efektywnych innowacji marketingowych.

Wydany w 2005 r. podręcznik *Oslo Manual* wprowadził nową typologię innowacji, dzielącą ją na cztery rodzaje, a mianowicie: innowacje – produkt, innowacje – procesy, innowacje organizacyjne, innowacje marketingowe²⁰. Według *Oslo Manual 2005* innowacje marketingowe to zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa nowej metody marketingowej, która wcześniej nie była przez firmę stosowana, a która wynika z nowej strategii marketingowej, istotnie różniącej się od dotychczasowej²¹.

Innowacja marketingowa odnosi się do marketingowego modelu 5P, oznaczając relewantne zmiany w zakresie wzornictwa i opakowania, metod sprzedaży wyrobów i usług, jak również promocji i reklamy wyrobów oraz usług, a także nowych metod i strategii ustalania cen wyrobów i usług. Definicja ta nie pomija również bardzo ważnego w przedsiębiorstwach handlowo-usługowych piątego elementu marketingu w postaci personelu, w wymiarze wykorzystania nowatorskich koncepcji np. marketingu relacji, w celu usprawnienia komunikacji z klientami.

¹⁷ Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw..., s. 28.

¹⁸ A. Sosnowska, S. Łobjko, *Małe i średnie polskie przedsiębiorstwa...*, s. 5–6.

¹⁹ Z. Wysokińska, J. Witkowska, *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 18.

²⁰ *The Measurement of Specific and Technological Activities*, w: *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OECD/EUROSTAT 2005, s. 95–96.

²¹ Tamże.

Do celów innowacji marketingowych zaliczane jest pełniejsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków bądź też zmiana pozycji produktów danej firmy na dotychczasowym rynku, co ma służyć zwiększeniu wartości jej produkcji sprzedanej. By jednak zmiana w zakresie metod marketingowych uznana została za innowację marketingową, musi być częścią nowej strategii marketingowej danej firmy, różniącej się istotnie od koncepcji i strategii marketingowych dotychczas przez tę firmę stosowanych²².

Jak wskazują badania, polski sektor MŚP wdraża więcej innowacji procesowych, czyli usprawnień sposobu wytwarzania, niż nowych wyrobów. Pokrywa się to z dominacją nakładów inwestycyjnych w budżecie innowacyjnym. W latach 2004–2006 w sektorze prywatnym przeciętnie 11% małych firm i 31% średnich zastosowało nowe procesy, podczas gdy nowe wyroby wdrożyło 9% małych i 26% średnich firm w przetwórstwie przemysłowym²³.

W 2006 r. innowacje marketingowe miały większy udział w nakładach na innowacje w sektorze prywatnym niż publicznym w grupie firm średnich i dużych. W przypadku zaś firm małych ich odsetek w obu sektorach wynosił w badanym okresie tyle samo, czyli po 0,7%²⁴. Jak wskazują badania, stosunkowo duży nacisk na marketing kładły średnie i duże firmy sektora prywatnego, w których udział w nakładach na innowacje wyniósł odpowiednio 1,9% i 3,6%.

W spojrzeniu przez pryzmat regionów największe znaczenie w sektorze MŚP miał marketing dla małych firm świętokrzyskich i średnich wielkopolskich (4,3%), aczkolwiek odsetek ten był niestety i tak bardzo niski. Firmami, gdzie innowacje marketingowe nie pojawiały się prawie w ogóle, były przedsiębiorstwa małe z regionu warmińsko-mazurskiego (0,1%) oraz średnie lubelskie i podlaskie, które osiągnęły poziom 0,2% całkowitych nakładów na innowacje²⁵. Innowacje marketingowe w kraju są więc nadal obszarem w ogromnej mierze niezagospodarowanym. Niski poziom ich zastosowania może wynikać również z niskiego poziomu wiedzy dotyczącej tego obszaru.

²² *Innowacje i transfer technologii...*, s. 134–135.

²³ A. Żołnierski, *Innowacyjność...*, s. 10.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

Innowacje stosowane w przedsiębiorstwach sektora MŚP w województwie zachodniopomorskim

Poszukiwanie innowacji bywa procesem czasochłonnym, wiążącym się z przeprowadzaniem wielu badań, nakładami na działania ukierunkowane na rozwój, a także wieloma działaniami metodą prób i błędów. Jednakże przedsiębiorstwa bez względu na swoją wielkość muszą starać się podejmować to wyzwanie oraz postępujące za nim ryzyko, jeżeli chcą być konkurencyjne na rynku. W chwili obecnej jest to dodatkowo bardzo istotne ze względu na panujący kryzys, którego firmy niepodjmujące żadnych kroków mogą nie przetrwać.

Województwo zachodniopomorskie wciąż utrzymuje wysoką pozycję na tle innych regionów pod względem podstawowych wskaźników obrazujących poziom przedsiębiorczości. W regionie zachodniopomorskim w 2007 r. na tysiąc mieszkańców przypadało ok. 125 firm zarejestrowanych w REGON²⁶, co zaowocowało pierwszym miejscem w rankingu województw. Kolejne wskaźniki również bardzo dobrze świadczyły o poziomie przedsiębiorczości w regionie. W przypadku nowo powstałych firm na tysiąc mieszkańców województwo zachodniopomorskie zajęło drugie miejsce, a w aspekcie liczby firm z kapitałem zagranicznym na tysiąc mieszkańców region utrzymał czwarte miejsce z roku 2006. Pod względem liczby przedsiębiorstw zlikwidowanych województwo zajęło zaś najniższe, szesnaste miejsce²⁷.

Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w regionie zachodniopomorskim w 2007 r. wyniosły 4,6 mld zł, z czego na mikroprzedsiębiorstwa przypadło 1,1 mld zł, na małe firmy – ok. 0,4 mld zł, na średnie – 1,1 mld zł, a na firmy duże – prawie 2 mld zł²⁸. W stosunku do 2006 r. zmalał udział nakładów firm dużych i średnich, znacznie natomiast wzrósł udział nakładów wśród firm mikro. Firmy małe utrzymały udziały w nakładach na zbliżonym poziomie. Niestety, udział sektora MŚP w nakładach przedsiębiorstw jest w porównaniu z firmami dużymi nadal dużo mniejszy.

Przedsiębiorstwa województwa zachodniopomorskiego w ponad 60% nadal finansowały swoje inwestycje niestety ze środków własnych. Najczęściej z tych środków korzystały firmy małe, trochę rzadziej firmy średnie (w 54%)²⁹. Drugim ważnym źródłem finansowania wykorzystywanym przez MŚP były kredyty

²⁶ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, PARP, Warszawa 2009 s. 213.

²⁷ Tamże, s. 211.

²⁸ Tamże, s. 213.

²⁹ Tamże, s. 213–214.

i pożyczki krajowe. Dla firm małych i średnich sposób ten był ponad trzykrotnie istotniejszy niż dla firm dużych.

Województwo zachodniopomorskie, pomimo iż cechuje się bardzo wysokim stopniem przedsiębiorczości, nie należy niestety do regionów innowacyjnych. Stąd też należałoby zwrócić szczególną uwagę na ten aspekt działalności firm, które, nie będąc innowacyjne, nie będą w stanie konkurować z przedsiębiorstwami z kraju i zagranicy. Niepokojący jest również fakt, iż dopóki firmy będą próbowały finansować swoją działalność jedynie ze środków własnych lub kredytów czy pożyczek, szczególnie w okresie kryzysu gospodarczego nie będą w stanie podnieść w znaczącym stopniu ani swej innowacyjności, ani konkurencyjności.

Zastosowanie innowacji marketingowych w sektorze MŚP w województwie zachodniopomorskim w dobie kryzysu

Obszar innowacji marketingowych nie jest przedsiębiorcom zupełnie obcy, ale jest on nadal słabo zbadany i bliżej niezdefiniowany. Potencjał zaś, jaki ze sobą niesie, może stanowić przyczynek do tego, by właściwie go ukierunkować, tak aby stanowił skuteczne „dynamo” dla podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw, w tym również sektora MŚP w regionie zachodniopomorskim.

Działalność innowacyjna obejmuje także, jak podkreślono, zmiany sposobu organizacji przedsiębiorstwa czy też zmiany na etapie marketingu wyrobów. Podobnie jak w przypadku innowacji technologicznych, produktowych i procesowych, innowacje organizacyjne i marketingowe są jednak bardziej skłonne wdrażać większe przedsiębiorstwa. W Polsce w latach 2004–2006 innowacje organizacyjne wdrożyło 16% firm małych, 33% średnich oraz 60% przedsiębiorstw dużych. Innowacje marketingowe wprowadziło niestety mniej przedsiębiorstw we wszystkich klasach wielkościowych – 14,5% małych, 24% średnich oraz 39% dużych firm³⁰. Innowacje organizacyjne sektora MŚP polegały głównie na wdrożeniu nowych lub ulepszonych sposobów zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie. Tego typu innowacje były istotnym elementem maksymalizującym wykorzystanie potencjału pracowników. Niestety, województwo zachodniopomorskie nie należy do czołówki wykorzystujących ten rodzaj innowacji, mimo że w regionie dominuje handel usługami, w którym pracownik jest kluczowy dla firmy.

³⁰ *Innowacyjność 2008. Stan innowacyjności, projekty badawcze, metody wspierania, społeczne determinanty*, red. A. Żołątniowski, PARP, Warszawa 2008, s. 33–34.

Rozpatrując innowacje marketingowe przez pryzmat działań najłatwiej osiągalnych przez przedsiębiorstwa, takich jak zmiany wyglądu produktów, w postaci zmian opakowań, albo stworzenie nowej strategii promocyjnej czy też nowego sposobu sprzedaży, zauważyć można pewne prawidłowości. W latach 2004–2006 małe i średnie firmy w Polsce wprowadzały częściej zmiany w wyglądzie, kształcie czy opakowaniu produktów niż w sposobie ich sprzedaży (odpowiednio ok. 11,3% i 7,4% małych firm, a 19,7% i 11,7% średnich)³¹.

Innowacje marketingowe wprowadzane były najczęściej przez małe i średnie firmy z takich województw, jak podkarpackie, małopolskie i mazowieckie (ponad 20% z nich). Badania pokazują, że właśnie na Podkarpaciu i Mazowszu ponad 17% firm należących do sektora zmieniło parametry estetyczne wyrobów. Około 16% małych i średnich podmiotów z województw lubelskiego i podlaskiego również wprowadziło takie zmiany³². Kolejną często wdrażaną innowacją marketingową było wprowadzanie zmian w sposobie sprzedaży. Najslabiej we wprowadzaniu innowacji marketingowych wypadły województwa lubuskie oraz wielkopolskie. Zachodniopomorskie znalazło się niestety również w grupie województw najrzadziej wdrażających ten typ innowacji. Obszar ten stanowi więc szerokie pole do zagospodarowania i edukacji w celu końcowego wdrażania kreatywnych zmian oraz innowacyjnych strategii. Jak wskazywały badane przedsiębiorstwa, odnotowywano w nich wiele pozytywnych zmian w wyniku wprowadzania innowacji w zakresie organizacyjnym i marketingowym, w postaci poprawy jakości wyrobów, skrócenia czasu reakcji czy obniżki kosztów bądź podniesienia satysfakcji pracowników. Wszystkie te aspekty wpisują się zaś w efektywną politykę zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw.

W związku ze swoją specyfiką innowacje marketingowe są bardzo dogodnym rozwiązaniem, które charakteryzuje się łatwością zastosowania przede wszystkim przez mniejsze oraz średnie przedsiębiorstwa o specyfice handlowo-usługowej, stanowiące zdecydowaną większość w województwie zachodniopomorskim. Niestety innowacje te nie są jeszcze przez nie doceniane. Co więcej, innowacje marketingowe mają tę cechę, iż na swój sposób wymuszają bardziej strategiczne myślenie przedsiębiorców, tak potrzebne w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza gdy obecne otoczenie rynkowe jest niepewne.

Innowacje marketingowe można zdecydowanie łatwiej zastosować w firmach, które nie mogą sobie pozwolić na kosztowne inwestycje, np. w zakup nowoczesnych technologii, lub też nie są one kluczowe dla ich działalności. Do-

³¹ Tamże, s. 33–37.

³² Tamże, s. 36–37.

datkowo innowacje te są odpowiednie do zastosowania w przedsiębiorstwach usługowych, w związku z ich specyfiką. Warto więc atutom innowacji marketingowych przyrzeć się bliżej, właśnie obecnie, w dobie kryzysu. Innowacje marketingowe w swojej prostocie nie wymagają ogromnych nakładów inwestycyjnych, a bardzo często – po prostu kreatywności przedsiębiorców.

W celu lepszego zrozumienia sytuacji kryzysowych oraz uchwycenia istoty sposobu przeciwstawiania się nim można je zdefiniować i skategoryzować jako sytuacje wynikające zarówno z zewnętrznych, jak i wewnętrznych przyczyn³³. Poniekąd inaczej traktuje się i zarządza sytuacjami kryzysowymi wynikającymi z obu tych przypadków, jakkolwiek realne sytuacje stanowią mieszankę zarówno jednych, jak i drugich. Odpowiedzią na tę sytuację może być właściwa restrukturyzacja przedsiębiorstwa pod względem organizacyjnym, a także odświeżenie jego strategii. W działania takie wpisują się przedsiębiorstwa o orientacji rynkowej, skupiające się na potrzebach klienta. Tak więc doprecyzowanie potrzeb konsumenta w strategii marketingowej, a następnie wprowadzenie jej – nowej dla przedsiębiorstwa, różniącej się znacznie od tej, którą miało ono do tej pory – zaowocuje innowacją marketingową, która będzie odpowiedzią na panujący kryzys oraz obroną przed nim.

Streszczenie

Obecne realia ekonomiczne stawiają przed przedsiębiorstwami sektora MŚP wiele trudnych wyzwań. Dodatkowo w sytuacji kryzysu finansowego realia firm tego sektora ulegają bardzo silnemu zachwianiu, zmieniają się zarówno potrzeby przedsiębiorców, jak i trendy zachowań na rynku. Znaczenie innowacji dla rozwoju sektora MŚP wynika z ich bezpośredniego i pośredniego wpływu na konkurencyjność firmy, co jest szczególnie ważne w tak niepewnym okresie. Na tle innych regionów Polski województwo zachodniopomorskie utrzymuje wysoką pozycję pod względem podstawowych wskaźników obrazujących poziom przedsiębiorczości, lecz niestety nie znajduje to odbicia w poziomie innowacyjności firm. W związku ze specyfiką innowacji marketingowych oraz charakterem MŚP w województwie zachodniopomorskim mogłyby one bardzo pomóc w podnoszeniu ich konkurencyjności, innowacyjności, a co za tym idzie – w przezwyciężaniu kryzysu.

³³ K. Kozakiewicz, *Strategie przedsiębiorstw w warunkach kryzysu*, Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 10.

Summary

**MARKETING INNOVATIONS
AS SMALL AND MEDIUM COMPANIES DETERMINANT
OF COMPETITIVENESS IN WESTPOMERANIAN REGION
DURING FINANCIAL CRISIS**

Nowadays economy as well as unstable markets situations are for sector of small and medium companies really hard conditions. Furthermore during financial crisis this

situation is even more unstable and companies of that sector. They had to change their way of performance on the market as well as marketing strategy. Because of that really helpful in increasing competitiveness can be application of marketing innovations. Especially in Westpomeranian region because small and medium companies are specific there. Firms from that region usually base on selling services so they might not afford for high technology or just it can not be suitable for them.