

Sylwia Wiśniewska

Innowacje marketingowe w małych i średnich przedsiębiorstwach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 81, 301-310

2011

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.

SYLWIA WIŚNIEWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

INNOWACJE MARKETINGOWE W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wprowadzenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) grają znaczącą rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym państw i regionów. Warunkują tempo wzrostu gospodarczego oraz wielkość zatrudnienia i poziom bezrobocia. W Polsce sektor MSP stanowi ponad 99% wolumenu przedsiębiorstw funkcjonujących w gospodarce, zatrudniając blisko 70% ogółu pracowników oraz biorąc udział w wytwarzaniu prawie 47% produktu krajowego brutto (PKB)¹.

Współcześnie, w warunkach turbulentnego otoczenia i nasilających się procesów globalizacyjnych, kluczową determinantą konkurencyjności przedsiębiorstw są innowacje. Badania empiryczne przeprowadzone w firmach z krajów wysokorozwiniętych wskazują, że „najszybciej wzrastające przedsiębiorstwa nie są innowacyjne w sensie technicznym, lecz wykazują wzrost głównie dzięki innowacjom marketingowym”². Wyniki badań prowadzonych wśród chińskich małych i średnich przedsiębiorstw również potwierdzają, że źródłem ich przewagi konkurencyjnej, które umożliwia im przetrwanie kryzysu gospodarczego, są innowacje marketingowe³.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie małe i średnie przedsiębiorstwa wdrażają innowacje marketingowe. W opracowaniu omówiono specyficzne cechy firm sektora MSP odróżniające je od dużych przedsiębiorstw. Zaprezentowano również problemy definicyjne związane z pojęciem innowacji marketingowych. Ponadto dokonano analizy zakresu wdrażania innowacji marketingowych w małych i średnich firmach w Polsce.

¹ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, PARP, Warszawa 2010, s. 28, 31, 40.

² *SMEs: Employment, Innovation and Growth. The Washington Workshop*, OECD 1996, s. 57.

³ V. Naidoo, *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*, „Industrial Marketing Management” 2010, Vol. 39, No. 8, s. 1317.

1. Specyfika małych i średnich przedsiębiorstw

W literaturze przedmiotu małe i średnie przedsiębiorstwa definiuje się na podstawie kryteriów ilościowych lub jakościowych. Do kryteriów ilościowych, będących wielkościami policzalnymi mierzonymi w jednostce czasu (najczęściej roku), zalicza się przede wszystkim: wielkość zatrudnienia, wartość przychodów oraz wartość majątku⁴. Najczęściej stosowanym w porównaniach statystycznych kryterium ilościowym jest liczba osób zatrudnionych w danym przedsiębiorstwie. Wyodrębnienie małej i średniej firmy według kryterium liczby pracowników wykorzystywane jest następnie do dalszych podziałów i charakterystyki potencjału ekonomicznego (majątku, wyników finansowych oraz nakładów inwestycyjnych)⁵.

Z kolei katalog cech jakościowych, opisujących małe i średnie przedsiębiorstwa, traktowany jest jako kryteria jakościowe wykorzystywane do definiowania MSP. Z jednej strony są one subiektywne, niejednoznaczne i wymagają dodatkowych objaśnień, z drugiej natomiast sprzyjają pogłębieniu zakresu analizy i pełniejszej identyfikacji przedsiębiorstw należących do sektora MSP. Do specyficznych cech małych i średnich firm można zaliczyć:

- niezależność ekonomiczną i prawną,
- decydującą rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem odgrywa właściciel,
- kierownictwo firmy obejmuje jedną osobę lub niewielką grupę osób,
- działalność przedsiębiorstwa zdominowana jest przez osobowość właściciela,
- udziały w przedsiębiorstwie należą do spokrewnionych założycieli,
- pracownicy są członkami rodzin,
- przedsiębiorstwo stanowi główne źródło utrzymania właściciela i jego rodziny,
- przedsiębiorstwo przekazywane jest z pokolenia na pokolenie,
- kierowanie firmą nie jest uzależnione od osób trzecich,
- mało skomplikowana struktura przedsiębiorstwa,
- sprawna komunikacja wewnętrzna,
- niesformalizowane kontakty między kierownictwem a pracownikami,
- duża elastyczność,
- zdolność do szybkiego reagowania na zmiany warunków otoczenia,
- względnie ograniczone źródła finansowania,
- finansowanie przedsiębiorstwa nie jest związane z rynkiem kapitałowym,
- brak administracyjnych procedur, technik i środków kontroli pozycji strategicznej⁶.

⁴ A. Kurczewska, *Dyskusja nad pojęciem małego i średniego przedsiębiorstwa. Obecność problematyki sektora MSP w nauce ekonomii*, „*Ekonomista*” 2009, nr 2, s. 262.

⁵ A. Skowronek-Mielczarek, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 2.

⁶ K. Poznańska, *Zarządzanie małymi i średnimi przedsiębiorstwami*, w: *Przedsiębiorczość. Jak założyć i prowadzić własną firmę?*, red. H. Godlewska-Majkowska, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydaw-

Uzupełnienie informacji na temat specyficznych cech jakościowych firm sektora MSP odróżniających je od dużych przedsiębiorstw zawarto w tabeli 1.

Tabela 1

Najważniejsze różnice pomiędzy małymi i średnimi a dużymi przedsiębiorstwami

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa	
	małe i średnie	duże
System zarządzania		
Funkcje kierownicze sprawowane przez	właściciela – przedsiębiorcę	menedżerów
System zarządzania oparty na zasadach	niejednokrotnie patriarchalnych	menedżeryzmu
Wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem	niejednokrotnie niewystarczająca	znacząca
Grupowe decydowanie	bardzo rzadko spotykane	często występuje
Rola planowania	marginalna	znacząca
Organizacja		
Struktura organizacyjna	głównie funkcjonalna, o wysokiej elastyczności	zróżnicowana, o niskiej elastyczności
Stopień formalizacji zadań	niski	wysoki
Przekazywanie uprawnień kierowniczych	w niewielkim stopniu	w znaczącym zakresie
Droga przesyłu informacji	krótka i bezpośrednia	długa i sformalizowana
Badania i rozwój		
Wyodrębnione działy badawczo-rozwojowe	brak stałych wyodrębnionych działów	wyodrębnione na stałe działy
Prowadzenie badań naukowych	krótkoterminowe, czasami oparte na intuicji	długoterminowe, oparte na przyjętej strategii
Rozwój nowych produktów i technologii	skoncentrowany niemal wyłącznie na potrzebach klientów	ściśle związany z badaniami podstawowymi
Finanse		
Własność kapitału	rodzinna lub małej liczby osób	ze współudziałem rynku kapitałowego
Dostęp do rynku kapitałowego	brak, co ogranicza możliwości finansowe	swobodny, co daje duże możliwości finansowe
Podział pracy		
Możliwość obniżki kosztów wraz ze wzrostem produkcji	niewielka	wysoka
Maszyny i urządzenia	uniwersalne	specjalistyczne

Źródło: K. Poznańska, M. Schulte-Zurhausen, *Kryteria klasyfikacji małych i średnich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 1994, nr 2, s. 26–27.

nicza, Warszawa 2009, s. 195–199; A. Drab-Kurowska, A. Sokół, *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań rozwoju technologii XXI wieku*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 17; M. Zastempowski, *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 31.

Przy definiowaniu przedsiębiorstw sektora MSP istotne jest zastosowanie rozwiązań legislacyjnych obowiązujących w danym kraju. W Polsce pojęcie małej i średniej firmy precyzuje Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Definicje zawarte w tej ustawie zostały oparte na kryteriach ilościowych: wielkości zatrudnienia, wielkości obrotów oraz wielkości aktywów bilansu (tab. 2).

Tabela 2

Małe i średnie przedsiębiorstwa w ustawodawstwie polskim

Kryterium	Mikro przedsiębiorstwo	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo
Średnioroczne zatrudnienie	niższe niż 10 osób	10–49 osób	50–249 osób
Roczny obrót netto	do równowartości w złotych 2 mln euro	do równowartości w złotych 10 mln euro	do równowartości w złotych 50 mln euro
Roczna suma aktywów bilansu	do równowartości w złotych 2 mln euro	do równowartości w złotych 10 mln euro	do równowartości w złotych 43 mln euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU nr 173, poz. 1807, ze zm.

Małe i średnie przedsiębiorstwa pełnią w gospodarce wiele istotnych funkcji, wśród których można wymienić:

- aktywny udział w procesie zmian struktury przemysłowej kraju, będącej następstwem demonopolizacji i restrukturyzacji gospodarki,
- absorpcja nadwyżek siły roboczej, wynikających z racjonalizacji funkcjonowania sektora publicznego,
- ograniczanie rozmiarów i skutków bezrobocia,
- rozwój prywatnej własności środków produkcji,
- wymuszanie w ustawodawstwie zmian sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości,
- aktywizacja procesów innowacyjnych i rozwój wysokich technologii,
- poprawa stopy życiowej i łagodzenie dysproporcji w zasobności poszczególnych warstw społecznych,
- wspieranie funkcjonowania mechanizmu rynkowego,
- wzmacnianie i rozwój konkurencji⁷.

⁷ T. Piecuch, *Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce*, w: *Wyzwania i perspektywy zarządzania w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. M. Matejun, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 18; M. Koniusz, *Przedsiębiorstwa małe, średnie i mikroprzedsiębiorstwa. Specyfika funkcjonowania*, w: *Wiedza i innowacje w rozwoju gospodarki i organizacji*, red. T. Szot-Gabryś, WSU, Kielce 2010, s. 97–98.

2. Innowacje marketingowe – aspekty teoretyczne

Powszechnie przyjęty międzynarodowy standard metodologiczny, stosowany obecnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji, stanowi Podręcznik Oslo, który został opracowany przez grupę ekspertów OECD. Zgodnie z tym podręcznikiem innowacje obejmują wdrożenie nowego lub znacznie ulepszonego produktu (dobra lub usługi), procesu, nowych działań marketingowych lub nowej metody organizacyjnej⁸.

Podobnie innowacje definiuje P.F. Drucker. W jego opinii innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy – mogą bowiem stanowić zmiany w projekcie produktu, zmiany w zakresie marketingu czy też zmiany w organizacji lub metodach zarządzania⁹. P.F. Drucker stwierdził również, że „przedsiębiorstwo posiada dzisiaj dwie i tylko dwie funkcje: marketing i innowacje. Marketing i innowacje powodują efekty: wszystko pozostałe to koszty”¹⁰.

Innowacje marketingowe odnoszą się do marketingowego modelu 5P, oznaczają bowiem zmiany w produkcie, które nie wpływają na jego cechy funkcjonalne, wprowadzenie nowych kanałów dystrybucji, nowych metod promocji lub nowych polityk cenowych, a także wykorzystanie nowatorskich koncepcji, takich jak marketing relacji, w celu usprawnienia komunikacji z klientami. Warto dodać, że innowacje marketingowe wymuszają strategiczne myślenie menedżerów, które jest tak niezbędne w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa¹¹.

Zgodnie z metodologią *Oslo Manual* innowacje marketingowe obejmują wdrożenie nowych działań marketingowych dotyczących znaczących zmian w projekcie, konstrukcji produktu lub w jego opakowaniu, w dystrybucji, w promocji lub w polityce cenowej. Za innowacje marketingowe uznaje się tylko takie działania marketingowe, które są elementem nowej koncepcji lub strategii marketingowej. Cechą innowacji marketingowych jest ukierunkowanie na klientów i na rynki w celu wzrostu sprzedaży i zwiększenia udziału w rynku. Do innowacji marketingowych nie zalicza się natomiast sezonowych, regularnych lub innych rutynowych zmian w zakresie działań marketingowych¹².

Celem innowacji marketingowych może być opanowanie nowych rynków produktowych, demograficznych czy też geograficznych. Przedsiębiorstwo może bowiem wprowadzić nowe kanały dystrybucji lub nowe metody sprzedaży (sprzedaż bezpośrednia lub przez Internet), aby wejść na nowy rynek¹³.

⁸ *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, OECD and Eurostat, Paris 2005, s. 46.

⁹ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005, s. 75–77.

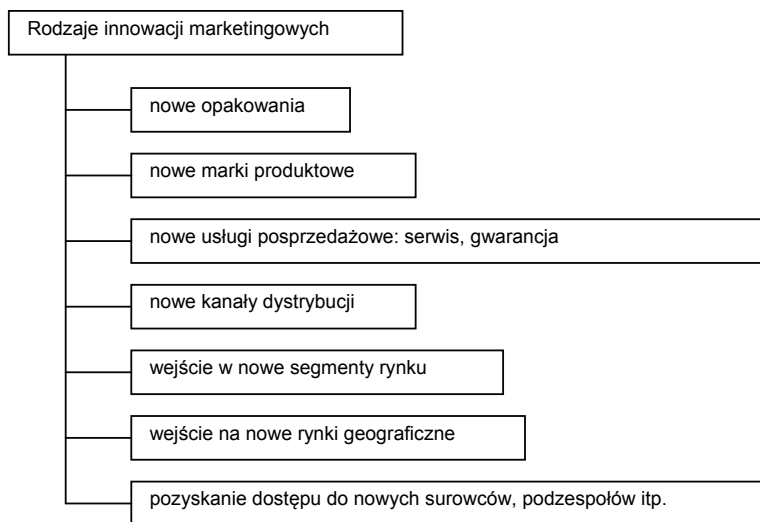
¹⁰ P.F. Drucker, J.A. Maciariello, *Management: revised edition*, Harper Collins, New York 2008, s. 30.

¹¹ P. Niedzielski, M. Wojtkiewicz, *Innowacje marketingowe jako determinanta konkurencyjności*, w: *Kapitał ludzki – Innowacje – Przedsiębiorczość. SOOIPP Annual – 2008*, red. P. Niedzielski, K. Poznańska, K.B. Matusiak, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 525, Ekonomiczne Problemy Usług nr 28, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 337–338.

¹² *Oslo Manual...*, s. 13, 49–51.

¹³ J. Baruk, *Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 3, s. 14.

Innowacje marketingowe mogą mieć charakter organizacyjny, technologiczny lub procesowy, co świadczy o wieloaspektowości rozpatrywanych zagadnień¹⁴. Przykładowe rodzaje innowacji marketingowych wskazywane w literaturze przedmiotu zobrazowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Rodzaje innowacji marketingowych

Źródło: M. Zastempowski, *op.cit.*, s. 240.

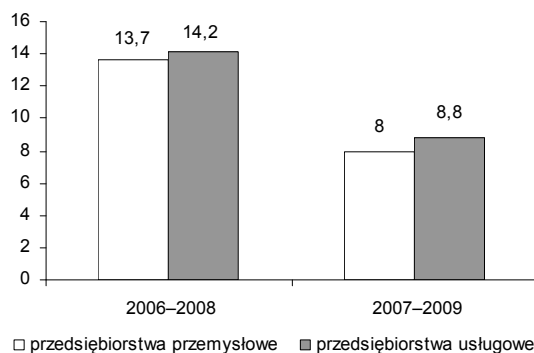
Na znaczenie innowacji marketingowych w kreowaniu konkurencyjności firm wskazuje A. Pomykalski. Jego zdaniem nowoczesne zarządzanie wiąże się nierozzerwalnie ze zmianami w działalności marketingowej. Wynika to z rosnącego znaczenia klienta, Internetu oraz rosnącej roli pośrednika w zakresie dystrybucji. Ponadto wzrasta znaczenie nisz rynkowych przy jednoczesnych tendencjach do rozwoju mega- i geomarketingu jako nowej strategii marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwami¹⁵.

¹⁴ H. Mruk, *Innowacyjność marketingowa przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania sprawności innowacyjnej przedsiębiorstw*, red. H. Mruk, R. Nestorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 134–135.

¹⁵ A. Pomykalski, *Innowacyjność organizacji*, w: *Innowacyjność organizacji*, red. A. Pomykalski, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2009, s. 11.

3. Analiza innowacji marketingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce w latach 2006–2009¹⁶

W Polsce w latach 2007–2009 innowacje marketingowe wdrożyło zaledwie 8% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 8,8% w sektorze usług. Oznacza to spadek udziału firm wdrażających innowacje marketingowe. W latach 2006–2008 innowacje marketingowe wprowadziło bowiem 13,7% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 14,2% usługowych. Przedsiębiorstwa, które wdrożyły innowacje marketingowe, jako odsetek wolumenu przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce w latach 2006–2009 zobrazowano na rysunku 2.



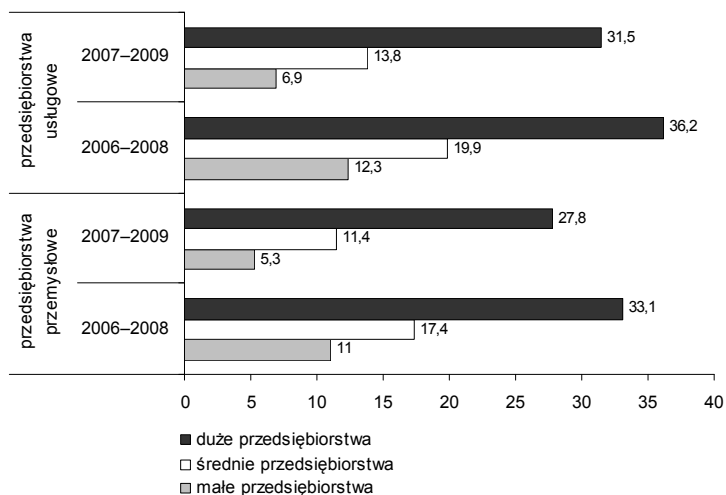
Rysunek 2. Przedsiębiorstwa, które wdrożyły innowacje marketingowe w procencie ogółu przedsiębiorstw w latach 2006–2009 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010, s. 43.

W analizowanym okresie małe i średnie przedsiębiorstwa wdrożyły mniej innowacji marketingowych niż duże przedsiębiorstwa. Odsetek małych przedsiębiorstw przemysłowych wprowadzających innowacje marketingowe wyniósł bowiem zaledwie 11% w latach 2006–2008 i 5,3% w latach 2007–2009. W sektorze usług odnotowano zbliżone wielkości (odpowiednio: 12,3% w latach 2006–2008 i 6,9% w latach 2007–2009). Udział średnich przedsiębiorstw przemysłowych wdrażających innowacje marketingowe wyniósł 17,4% w latach 2006–2008 oraz 11,4% w latach 2007–2009. Podobnie sytuacja kształtowała się

¹⁶ W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki poszerzonych badań innowacji marketingowych przedsiębiorstw w przemyśle i w sektorze usług w latach 2006–2008 oraz wyniki skróconych badań innowacji marketingowych przedsiębiorstw w przemyśle i w sektorze usług w latach 2007–2009, opartych na kwestionariuszu i metodologii badania Community Innovation Survey 2008 (CIS 2008), przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny. Badania dotyczyły podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących powyżej 9 osób. W przypadku przedsiębiorstw przemysłowych badaniami pełnej zbiorowości objęte zostały jednostki o liczbie pracujących powyżej 49, natomiast badaniami na próbie reprezentacyjnej – firmy liczące od 10 do 49 pracujących. W badaniach przedsiębiorstw z sektora usług zarówno przedsiębiorstwa liczące od 10 do 49 pracujących, jak i powyżej 49 pracujących objęte były badaniami na próbie reprezentacyjnej.

w sektorze usług, gdzie odsetek firm wprowadzających innowacje marketingowe wyniósł 19,9% w latach 2006–2008 oraz 13,8% w latach 2007–2009. Dla porównania warto zaznaczyć, że odsetek dużych przedsiębiorstw, które wdrożyły innowacje marketingowe, był znacznie wyższy zarówno w przemyśle (33,1% w latach 2006–2009 i 27,8% w latach 2007–2009), jak i w sektorze usług (36,2% w latach 2006–2009 i 31,5% w latach 2007–2009). Szczegółowe informacje na temat struktury przedsiębiorstw wprowadzających innowacje marketingowe (według kryterium wielkości oraz sektora działalności) przedstawiono na rysunku 3.

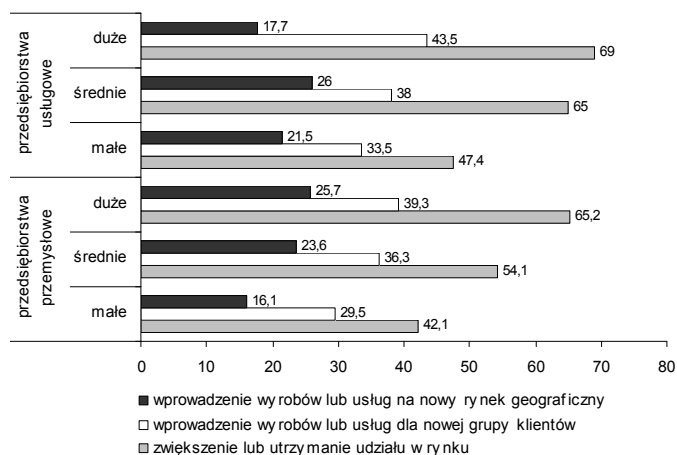


Rysunek 3. Struktura przedsiębiorstw (pod względem wielkości i sektora działalności), które wprowadziły innowacje marketingowe w latach 2006–2009 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010, s. 44.

Jako główny cel wprowadzania innowacji marketingowych małe i średnie przedsiębiorstwa przemysłowe (42,1% małych, 54,1% średnich) oraz usługowe (47,4% małych, 65% średnich) wskazywały zwiększenie lub utrzymanie udziału w rynku. W dalszej kolejności wymieniano wprowadzenie wyrobów lub usług dla nowej grupy klientów. Natomiast jako najmniej ważny cel wdrażania innowacji marketingowych MSP wytypowały wprowadzenie wyrobów lub usług na nowy rynek geograficzny (16,1% małych, 23,6% średnich w przemyśle oraz 21,5% małych i 26% średnich w sektorze usług). Uzupełnienie informacji o celach innowacji marketingowych wdrażanych przez przedsiębiorstwa w latach 2006–2008¹⁷ zobrazowano na rysunku 4.

¹⁷ Ze względu na brak danych statystycznych cele wdrażania innowacji marketingowych przedstawiono jedynie dla lat 2006–2008.



Rysunek 4. Cele innowacji marketingowych wprowadzonych przez przedsiębiorstwa w latach 2006–2009 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009...*, s. 221–222.

Podsumowanie

W literaturze przedmiotu coraz częściej podkreśla się znaczenie innowacji marketingowych w kreowaniu i wzmacnianiu pozycji konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw. Innowacje marketingowe, ściśle powiązane z pozostałymi rodzajami innowacji: produktowymi, procesowymi i organizacyjnymi, mogą przyczynić się do sukcesu rynkowego innowacji produktowych oraz do skutecznej realizacji całego procesu innowacyjnego zachodzącego w danym przedsiębiorstwie. Doświadczenia krajów wysokorozwiniętych również potwierdzają, że nie tylko innowacje produktowe czy procesowe, ale również innowacje marketingowe mogą przyczynić się do rozwoju firm sektora MSP. Analiza materiału empirycznego wskazuje jednak, że polskie małe i średnie przedsiębiorstwa charakteryzują się niskim poziomem wdrażania innowacji marketingowych w porównaniu z dużymi firmami. Jednocześnie warto podkreślić, że zadaniem ośrodków innowacji i przedsiębiorczości (OliP) jest stymulowanie innowacyjności przedsiębiorstw sektora MSP. Zasadne wydaje się zatem szerokie upowszechnianie przez OliP wiedzy nt. znaczenia innowacji marketingowych w kształtowaniu konkurencyjności MSP. Wskazana wydaje się również większa aktywność ośrodków innowacji i przedsiębiorczości w zakresie świadczenia usług proinnowacyjnych wspierających wdrażanie innowacji marketingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach.

**MARKETING INNOVATION
IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Summary

The aim of the article is to present the analyze a range of implementation of marketing innovation in small and medium-sized enterprises in Poland. In the article the author describes problems referring to the concept of small and medium-sized enterprises and marketing innovation. Next the paper shows an analysis of a range of implementation of marketing innovation in polish small and medium-sized enterprises in a period 2006–2009.

Translated by Sylvia Wiśniewska