

# Rafał Mazur

---

## Partnerstwo w marketingu jako czynnik wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 266-271

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Rafał Mazur<sup>1</sup>*

## **PARTNERSTWO W MARKETINGU JAKO CZYNNIK WZROSTU INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW**

### **Streszczenie**

W artykule wskazano na potrzebę nawiązywania trwałych relacji z klientami, dostawcami, dystrybutorami i innymi podmiotami, po to, aby uzyskując informacje, sugestie i wskazówki odnośnie oczekiwań, możliwości i preferencji nabywców, lepiej zaspokajać permanentnie rosnące ich potrzeby. Zwraca się także uwagę na to, że skuteczne i szerokie stosowanie marketingu partnerskiego może doprowadzić na wyższy poziom innowacyjny przedsiębiorstwa. Jest to szczególnie istotne dla polskich przedsiębiorstw, które nie są zbyt innowacyjne, a zarazem w niewystarczającym stopniu zaspokajają potrzeby konsumentów.

### **Wstęp**

Głównym celem, jaki powinny stawiać sobie przedsiębiorstwa jest coraz lepsze zaspokajanie potrzeb konsumentów. Powszechnie wiadomo, że oczekiwania nabywców ulegają permanentnym zmianom. Firmy muszą nastawiać się zatem na wprowadzanie zmian, które wpłyną na sprawniejszą i profesjonalną obsługę klientów, jakościowo i funkcjonalnie lepsze produkty oferowane po korzystniejszych cenach w miejscach oczekiwanych przez klientów.

W obecnych czasach duże znaczenie mają innowacje. Ważne jest jednak to, aby generować nie jakiegokolwiek innowacyjne zmiany, ale takie, które są pożądane przez rynek lub dają szansę zaakceptowania przez konsumentów. Historia zna wiele przykładów nowatorskich rozwiązań, które nie przyjęły się ze względu na zbyt wczesne lub za późne, czy też niewłaściwe miejsce zaoferowania ich klientom. Innowacje muszą zostać dostarczone o właściwym czasie w odpowiednie miejsce i co ważniejsze muszą wzbudzać zainteresowanie odbiorców i dawać wymierne korzyści nabywcom.

Aby ograniczyć ryzyko podejmowanych zmian innowacyjnych należy wprowadzać je w porozumieniu z klientami, dostawcami, instytucjami badawczo-rozwojowymi i innymi podmiotami. Warto wziąć pod uwagę zasady partnerstwa marketingowego po to, aby lepiej komunikować się z rynkiem oraz trafnie diagnozować i zaspokajać ciągle zmieniające się potrzeby. Istotną rolę może tu odegrać marketing partnerski.

### **Innowacyjność polskich przedsiębiorstw**

Jak już wspomniano, klienci oczekują ciągle lepszych, nowocześniejszych produktów. Jednakże ich udział w ofercie rynkowej polskich przedsiębiorstw jest niewielki. Analizując przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie

---

<sup>1</sup> Rafał Mazur – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

ulepszonych w Polsce, okazuje się że stanowią one średnio zaledwie 5,9% przychodów w skali kraju (tabela 1). Najwyższy odsetek – 19,9% przychodów ze sprzedaży nowych dla rynku produktów zanotowano w województwie pomorskim. Zachodniopomorskie przedsiębiorstwa odnotowały średnio 3,7% przychodów, a na końcu stawki plasują się firmy z województw: łódzkiego i podlaskiego. Pokazuje to, że przedsiębiorstwa kładą zbyt mały nacisk na oferowanie nowoczesnych produktów.

**Tabela 1.** Przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przedsiębiorstwach przemysłowych według województw w 2006 r. (w %)

Wyszczególnienie	Produkty nowe dla rynku
<b>Polska</b>	<b>5,9</b>
Dolnośląskie	3,1
Kujawsko-pomorskie	2,7
Lubelskie	4,5
Lubuskie	7,0
Łódzkie	2,4
Małopolskie	5,9
Mazowieckie	5,5
Opolskie	3,5
Podkarpackie	5,8
Podlaskie	1,4
Pomorskie	19,9
Śląskie	6,5
Świętokrzyskie	4,4
Warmińsko-mazurskie	4,3
Wielkopolskie	4,2
Zachodniopomorskie	3,7

**Źródło:** *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2006*. GUS, Warszawa 2008, s. 80.

Od 2005 roku Polska jest częścią olbrzymiego 500 milionowego rynku europejskiego. Rynek ten jest jednak bardzo wymagający, a oczekiwania klientów ciągle wzrastają. Konieczne jest więc podjęcie działań, które spowodują, że konsumentom zaoferuje się nowocześniejsze, niezawodne produkty, zgodne ze zmieniającymi się gustami i preferencjami nabywców.

Z kolei, innowacyjność polskich przedsiębiorstw jest na bardzo niskim poziomie. Potwierdza to statystyka patentów. Pod tym względem sytuacja w naszym kraju nie przedstawia się zbyt optymistycznie (tabela 2), mimo że zauważalna jest tendencja wzrostowa udzielonych patentów na wynalazki krajowe, jak i zagraniczne.

Posługując się statystyką patentową do oceny innowacyjności, należy jednak pamiętać, że pojęcie wynalazku nie jest równoznaczne z pojęciem innowacji w rozumieniu stosowanym w badaniach na podstawie tzw. metodologii Oslo<sup>2</sup>. Wynalazki stają się innowacjami dopiero wówczas, gdy zostaną po raz pierwszy uruchomione w przedsiębiorstwie. Innowacja jest to pierwsze zmaterializowanie inwencji<sup>3</sup>. W związku z tym konkretna liczba uzyskanych praw wyłącznych na

<sup>2</sup> Zob. *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data – Oslo Manual*. Third edition, OECD 2005.

<sup>3</sup> M. Zajączkowski: *Podstawy innowatyki i ochrony własności intelektualnej*. Wyd. Lega, Szczecin 2005, s. 21.

wynalazki, w postaci patentu, wcale nie oznacza, że przedsiębiorstwa stosują te nowatorskie rozwiązania.

**Tabela 2.** Wynalazki zgłoszone i uzyskane patenty w Polsce w latach 2000-2007

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Wynalazki krajowe</b>								
Zgłoszone	2404	2202	2313	2268	2381	2028	2157	2392
Udzielone patenty	939	851	834	613	778	1054	1122	1575
<b>Wynalazki zagraniczne zgłoszone w Polsce</b>								
Zgłoszone:	4894	4344	4295	3941	5359	4565	655	361
w trybie krajowym	1100	909	849	796	398	199	212	214
w trybie międzynarodowym PCT	3794	3435	3446	3145	4961	4366	443	147
Udzielone patenty <sup>a</sup>	1524	1171	1437	1103	1016	1468	1564	1959

<sup>a</sup> Dotyczy patentów udzielonych na wynalazki zgłoszone w Urzędzie Patentowym RP w trybach PCT i krajowym.

**Źródło:** *Nauka i Technika w 2007 r.* GUS, Warszawa 2009, s. 174.

Dla porównania, warto dodać, że najbardziej innowacyjne firmy na świecie w ciągu roku uzyskują znacznie więcej patentów na wynalazki (tabela 3). Dzięki tym rozwiązaniom przedsiębiorstwa mogą zaoferować szybciej, ponosząc niższe koszty nowoczesne produkty, a także uzyskiwać dochody z upowszechniania rozwiązań, udzielając przykładowo licencji na stosowanie wynalazków chronionych prawami wyłącznymi.

**Tabela 3.** Ranking firm, które w 2008 roku otrzymały w USA największą liczbę patentów

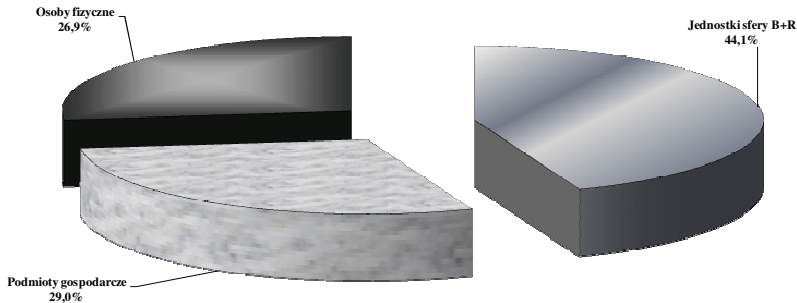
Miejsce	Firma	Liczba patentów
1	IBM	4186
2	Samsung Electronics	3515
3	Canon	2114
4	Microsoft	2030
5	Intel	1776
6	Matsushita/Panasonic	1745
7	Toshiba	1609
8	Fujitsu	1494
9	Sony	1485
10	Hewlett Packard	1424

**Źródło:** *IFI Patent Intelligence Analysis of 2008's Top U.S.-Patent Recipients Suggests America May be Losing Dominance.* <http://www.ificlaims.com/IFIPatents010909.htm> (10.06.2009).

Tymczasem w Polsce w 2007 r. spośród 2392 wynalazków zgłoszonych przez rezydentów krajowych zaledwie 29% pochodzi od podmiotów gospodarczych (rys. 1). Istotna część wynalazków w 2007 r. została zgłoszona przez szkoły wyższe, placówki PAN oraz jednostki badawczo-rozwojowe (w sumie 44,1%). Pokazuje to istotną rolę tychże podmiotów w generowaniu nowatorskich rozwiązań.

Klienci coraz częściej chcą uczestniczyć w kreowaniu produktów, usług, form sprzedaży przekazując swoje opinie i sugestie przedsiębiorcom. Bardzo często konsumenci mogą więc przekazywać cenne wskazówki, w jakim kierunku należy unowocześniać firmę. Na to, coraz częstsze zjawisko wskazuje A. Toffler, który

stworzył nawet pojęcie prosument, czyli aktywny, wymagający konsument, który posiada wiele informacji na temat interesujących go marek. Jest on świadom praw marketingu i zasad komunikacji reklamowej. Chce mieć również możliwość wpływu na produkt, który wybiera. Prosument nie chce być tylko elementem planu marketingowego, oczekuje, że będzie traktowany jako konkretna, jedyna w swoim rodzaju osoba<sup>4</sup>.



**Rys. 1.** Wyalazki zgłoszone w Urzędzie Patentowym przez rezydentów krajowych w 2007 r.

**Źródło:** *Nauka i Technika w 2007 r.* GUS, Warszawa 2009, s. 176.

Ważne jest, aby obok działań powtarzalnych, dotyczących bieżącej działalności, przedsiębiorcy i ich pracownicy pomyśleli także o działalności innowacyjnej, mającej na celu epatować klientów coraz lepszymi i nowocześniejszymi rozwiązaniami.

## Partnerstwo w marketingu

Marketing jest dziedziną ciągle się zmieniającą. Obecnie coraz częściej wskazuje się, że nowoczesny marketing ma na celu nawiązywanie relacji pomiędzy firmą i jej klientami, a jakość i obsługa konsumentów stają się kluczowymi elementami w tych relacjach<sup>5</sup>. Stawia się zatem nacisk na nawiązywanie stosunków partnerskich, w tym również w marketingu.

Marketing partnerski zakłada utrzymanie dotychczasowych klientów. Okazuje się bowiem, że pozyskanie nowych klientów jest o wiele trudniejsze i bardziej kosztowne niż utrzymanie dotychczasowych nabywców. Wiele firm jednak nie zwraca uwagi na ten fakt i doprowadzają do tzw. efektu dziurawego wiadra. Podejmuje się wiele działań i ponosi się w tym przypadku duże koszty na pozyskanie nowych nabywców, niedostatecznie zajmując się zaspokajaniem potrzeb obecnych klientów, którzy odchodzą do konkurencji. W takim przypadku odzyskanie klienta jest jeszcze trudniejsze, a bardzo często wręcz niemożliwe.

W marketingu partnerskim zakłada się także budowę właściwych relacji z różnymi uczestnikami rynku, czyli szeroko pojętym otoczeniem rynkowym. Gotowość do wieloletniej współpracy powinna być tworzona między przedsiębiorstwem a klientami, pośrednikami, dystrybutorami, dostawcami, kooperantami, wpływowymi instytucjami<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Zob. A. Toffler: *Trzecia fala*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001, s. 34 i dalsze.

<sup>5</sup> M. Grzybek: *Marketing partnerski czynnikiem wzrostu konkurencyjności firm*. W: *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu. Uwarunkowania, mechanizmy efekty*. Red. S. Makarski. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 77-88.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 80.

Warto nawiązywać więc trwałe relacje z różnymi podmiotami na rynku po to, by lepiej zaspokajać potrzeby nabywców, osiągając przy tym wyższy poziom innowacyjny przedsiębiorstw. Należy zatem stwierdzić, że aby wprowadzać innowacje, warto zawiązywać trwałe relacje partnerskie z takimi grupami, jak:

1. Klienci firmy, od których można uzyskiwać wiele wskazówek i pomysłów na ulepszenie, bądź stworzenie nowych produktów. Sygnały te powinny być traktowane priorytetowo.
2. Pracownicy przedsiębiorstw niezależnie od zajmowanych stanowisk. Mają oni bardzo często ogromne doświadczenie i wiedzę, dlatego warto wykorzystywać te walory do podniesienia jakości oferowanych produktów, polepszenia obsługi klientów, usprawnienia procesów produkcyjnych i produktów. Bardzo często również bezpośrednio kontaktują się z klientami i w związku z tym powinno się brać pod uwagę ich spostrzeżenia, a także przekazywać im wiedzę umożliwiającą lepszą obsługę konsumentów.
3. Placówki naukowo-badawcze (PAN, uczelnie wyższe, itp.). W wielu firmach taka współpraca podejmowana jest najczęściej w ostateczności. Warto ją natomiast prowadzić permanentnie, a jej wyniki udostępniać pracownikom zajmującym się działalnością nowatorską. Może pomóc to w opracowaniu nowych produktów, metod produkcji, co z kolei wpłynie na lepsze zaspokojenie potrzeb konsumentów i umocnienie więzi klientów z przedsiębiorstwem.
4. Podmioty kooperujące (w tym także dostawcy, a nawet przedsiębiorstwa konkurencyjne), aby uzyskiwać informacje dotyczące wdrożonych projektów w firmach, szczególnie z branży, w której firma działa – chodzi o to, aby pracownicy zainteresowani rozwiązaniem jakiegoś problemu mogli zorientować się, jakie działania w tym zakresie zostały podjęte przez innych pracowników i jakie dały one rezultaty. Jest to konieczne, aby uniknąć powtórzeń niekiedy żmudnych i trudnych działań, a co za tym idzie przyspieszyć opracowanie nowego rozwiązania i lepiej zaspokajać potrzeby konsumentów.
5. Inne instytucje, np. Urząd Patentowy lub biblioteki patentowe, aby uzyskać dostęp do opisów patentowych, które dają możliwości zapoznania się z obecnym stanem techniki, a niejednokrotnie stwarzają także możliwość zastosowania jakiegoś rozwiązania, które nie jest już chronione. Informacja patentowa stanowi wyspecjalizowaną dziedzinę informacji naukowo-technicznej i ekonomicznej. Obejmuje ona zbiór wiadomości o zgłoszonych do ochrony przemysłowych dobrach niematerialnych (np. wynalazków, wzorów przemysłowych, użytkowych), zawiera także wiadomości o dokumentach ochronnych dotyczących tych przedmiotów i prawach ich właścicieli. Dostęp taki można uzyskać chociażby poprzez internetowe bazy Urzędu Patentowego RP czy Europejskiego Urzędu Patentowego, co nie wymaga dużych nakładów. Warto również korzystać z fachowych czasopism i literatury, co pozwala zorientować się w najnowszych trendach i rozwiązaniach stosowanych na świecie.
6. Firmy konkurencyjne – chodzi szczególnie o porównywanie się z najlepszymi, co zakłada benchmarking, który polega na konfrontowaniu własnej organizacji z innymi, działającymi w różnych krajach i obsługujących różne rynki<sup>7</sup>. W związku

<sup>7</sup> B. Karlöf, S. Östblom: *Benchmarking – równaj do najlepszych*. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1995, s. 76.

z tym należałoby stale porównywać się z konkurencją, badać ich rozwiązania, nie tyle po to, by je kopiować, ale by stworzyć na tej bazie rozwiązania jeszcze doskonalsze<sup>8</sup>.

Jak wynika z powyższej enumeracji, jest wiele możliwości uzyskiwania wiedzy odnośnie nowych rozwiązań. Aby podnieść przedsiębiorstwa na wyższy poziom innowacyjny warto nawiązywać partnerskie stosunki z różnymi podmiotami na rynku.

Należy zatem stosować tzw. **marketing skoordynowany**<sup>9</sup>, tzn. zarówno marketing zewnętrzny, czyli podejmować działania na rynkach: nabywców, podmiotów opiniotwórczych, dostawców, pracy, wpływowych podmiotów oraz konkurentów, a także marketing wewnętrzny, skoncentrowany na pracownikach przedsiębiorstwa, zarówno tych, którzy zajmują się obsługą klientów, jak i tych którzy uczestniczą w rozwoju produktów, usprawnianiu procesów produkcyjnych itp.<sup>10</sup>

## Podsumowanie

Na obecnym rynku przedsiębiorstwa muszą postawić na dostosowanie produktów do zmieniających się oczekiwań, gustów i preferencji klientów oraz epatowanie nabywców produktami dającymi dodatkowe, nowe korzyści. Skuteczną drogą umożliwiającą zaoferowanie konsumentom innowacyjnych produktów może być partnerstwo, koncentrujące się na szerokiej współpracy z różnymi podmiotami na rynku.

Nawiązywanie trwałych relacji z klientami, dostawcami, kooperantami, jednostkami badawczo-rozwojowymi, innymi instytucjami czy nawet z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi powinno służyć uzyskiwaniu cennych informacji odnośnie oczekiwanych przez nabywców dóbr, usług, sposobów i miejsc zaspokajania określonych potrzeb, do tej pory niewystarczająco zrealizowanych. Kolejnym krokiem powinno być zaprojektowanie nowoczesnych produktów zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Oferowanie pożądaných, innowacyjnych produktów ogranicza podejmowane przez przedsiębiorców ryzyko i wręcz gwarantuje firmom sukces rynkowy.

## **PARTNERSHIP IN MARKETING AS A FACTOR OF INNOVATION GROWTH IN THE COMPANIES**

### Summary

The paper presents the need of making constants relations with clients, suppliers, distributors and other subjects in order to gain information, suggestions and directions regarding expectations, possibilities and preferences of the buyers and better fulfill their permanent growing needs. It is also pointed that effective and wide usage of partnership marketing can lead on higher innovative level of the company. It is especially relevant for Polish companies that are not so innovative and therefore do not fulfill in sufficient way consumers needs.

---

<sup>8</sup> B. Pełka: *Przemysł Polski w perspektywie strategicznej. Polityka przemysłowa, strategia rozwoju i restrukturyzacja*. Orgmasz, Warszawa 1998, s. 65-67.

<sup>9</sup> M. Zajączkowski: *Marketing-mix. Produkt i cena*. Wyd. Lega, Szczecin 2005, s. 50.

<sup>10</sup> K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 1999, s. 74-88.