

Katarzyna Ziolo

Marketing innowacji w mikro i małych przedsiębiorstwach jako źródło budowania przewagi konkurencyjnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 51, 367-374

2010

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.

KATARZYNA ZIOŁO

Uniwersytetu Szczecińskiego

**MARKETING INNOWACJI W MIKRO I MAŁYCH
PRZEDSIĘBIORSTWACH JAKO ŹRÓDŁO BUDOWANIA
PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ**

Istota i źródła innowacji

Pojęcie innowacji oznacza fakty, zjawiska i procesy o charakterze technicznym, organizacyjnym, psychologicznym czy społecznym. Związane jest ono nierozłącznie ze zmianą, reformą, nowością. Innowacje to zmiany twórcze w strukturach gospodarczych, w technice, przyrodzie i systemie społecznym. Jest to rozwiązywanie trudności, które prowadzi do reformy istniejącego stanu rzeczy i przyczynia się do postępu.

Teorię innowacji do nauk ekonomicznych wprowadził J.A. Schumpeter, który po raz pierwszy na gruncie teorii ekonomii sformułował pięć przypadków pojawienia się nowych kombinacji różnych przyrodniczych elementów i produkcyjnej siły człowieka, tj. innowacji¹. W jego interpretacji innowacje to nowe kombinacje zachodzące w następujących przypadkach²:

- wytworzenia nowego produktu lub wprowadzenia na rynek towarów o nowych właściwościach,
- wprowadzenia nowej metody produkcji,
- otwarcia nowego rynku zbytu,
- zdobycia nowych źródeł surowców,
- przeprowadzenia nowej organizacji jakiegoś przemysłu, np. utworzenie monopolu lub jego likwidacja.

¹ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 16.

² J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa 1960, s. 104.

J.A. Schumpeter zaznaczył, że innowacja następuje dopiero wtedy, kiedy nowe produkty, metody produkcji itd. zostały wdrożone do praktyki, a więc faktycznie dokonano zmiany. Poza tym dokonane reformy powinny mieć charakter jednorazowy, niepowtarzalny, nieciągły.

Z kolei Ph. Kotler określa mianem innowacji każde dobro, które postrzega się jako nowe³. Szersze podejście prezentuje P. McGowan, który uważa za innowację każdą działalność twórczą, gdzie kładzie się większy nacisk na wdrożenie twórczego pomysłu. Jest to nieustanny proces, który rozpoczyna się od dostrzeżenia okazji, potrzeby do zaspokojenia lub problemu do rozwiązania. Proces ten zmierza do zakończenia z chwilą podjęcia decyzji o wdrożeniu określonego pomysłu wybranego spośród wielu rozważanych i przystąpienia do jej realizacji⁴.

Jak wynika z ww. wymienionych definicji, nie ma ustalonych jednolitych pojęć z zakresu innowacji. Termin ten jest dość dowolnie interpretowany – przez jednych kojarzony z wielkimi przemianami, a dla drugich oznaczający drobne i nieznaczne usprawnienia. Innowacje są klasyfikowane według różnych kryteriów. Przykładowo możemy je dzielić ze względu na dziedzinę działalności, której dotyczą; skalę ich wielkości i zakres skutków; środki prowadzące do innowacji; możliwości przewidywania zdarzeń itd. Często zdarza się tak, że ta sama innowacja może być zaliczana do kilku grup w zależności od tego, jaki podział przyjęliśmy.

Tak wiele, jak wiele jest kryteriów podziału innowacji, tak również źródła innowacji są wielorakie i bogate. W obecnych czasach istnieje dużo miejsc i systemów wytwarzających informacje, z których przedsiębiorstwa mogą czerpać inspiracje i użyteczne impulsy potrzebne do opracowania innowacji, czy też gotowe rozwiązania.

Źródłem innowacji może być wszystko, co generuje określone idee, pomysły, projekty i może stać się przyczyną poszukiwania czy wynajdowania rzeczy nowych, podejmowania przedsięwzięć, wprowadzania ich w życie i doskonalenia⁵. Wszystko to, co inspiruje człowieka do procesu zmian. Źródłami innowacji dla przedsiębiorstw mogą być:

- transfer technologii,

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebetner & Ska, Warszawa 1994, s. 322.

⁴ P. McGowan, *Innowacja i przedsiębiorczość wewnętrzna*, w: *Praktyka kierowania*, red. D.M. Stewart, PWE, Warszawa 1994, s. 581–582.

⁵ J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 157.

- działalność sfery B + R,
- doradztwo firm konsultingowych,
- prowadzenie badań marketingowych,
- stymulowanie kreatywności pracowników i kierownictwa.

Pomysły na nowe produkty i idee mogą pochodzić również od instytucji rządowych, dostawców, instytucji naukowo-badawczych krajowych i zagranicznych; mogą być rezultatem uczestnictwa w konferencjach, sympozjach, targach; mogą być wynikiem czytania fachowej literatury itp.

Charakterystyka sektora mikro i małych przedsiębiorstw w Polsce

Sektor mikro i małych przedsiębiorstw jest wyznaczany przez dwie kategorie: ilościowe (wielkość zatrudnienia, wartość majątku trwałego, wartość rocznych obrotów, itd.) oraz jakościowe (konkretne cechy firmy, np. finansowa niezależność, struktura organizacyjna, udział w rynku, itd.). Większość krajów do definiowania mikro i małych firm stosuje wielkość zatrudnienia, a jako miernik pomocniczy wielkość obrotów, kapitału lub aktywów.

Mikroprzedsiębiorstwo spełnia jednocześnie następujące kryteria:

- a) zatrudnia średniorocznie mniej niż 10 pracowników;
- b) osiągnęło roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 mln euro lub całkowity bilans roczny nieprzekraczający 2 mln euro.

Małe przedsiębiorstwa natomiast to takie, które:

- a) zatrudnia średniorocznie mniej niż 50 pracowników oraz
- b) osiągnęło roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 10 mln euro lub całkowity bilans roczny nieprzekraczający 10 mln euro.

Mikro i małe przedsiębiorstwa stanowią przeważającą grupę podmiotów gospodarczych w każdym wysokorozwiniętym państwie. W Polsce grupa mikroprzedsiębiorstw zdecydowanie dominuje nad pozostałymi grupami, co przedstawiono w tabeli 1. Odgrywają one istotną rolę w gospodarce rynkowej. Przedsiębiorstwa te wnoszą wiele możliwości w zakresie kreowania innowacji, tym samym przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorczości oraz wzrostu konkurencyjności gospodarki. Wpływają również na zmniejszanie poziomu bezrobocia – osoby bezrobotne mają szansę na samozatrudnienie i rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. Jednak małe podmioty mają ograniczony dostęp

do kapitału, w wyniku czego są bardziej pracochłonne, a więc ma to wpływ na generowaną przez nie wielkość zatrudnienia. Jednocześnie mikro i małe przedsiębiorstwa napotykać na swojej drodze do rozwoju wiele barier, m.in. wysokie obciążenia podatkowe czy rozwiniętą biurokrację.

Tabela 1. Podmioty gospodarki narodowej według liczby pracujących w Polsce w drugim kwartale 2009 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Sektor publiczny	Sektor prywatny
Mikro	3 552 735	68 536	3 484 199
Małe	157 580	39 248	118 332
Średnie	29 599	10 974	18 625
Duże	4862	1817	3045
Ogółem	3744 776	120 575	3 624 201

Źródło: *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w II kwartale 2009*, www.stat.gov.pl.

Małe firmy mają wiele specyficznych charakterystyk rynkowych, finansowych, lokalizacyjnych, organizacyjnych i technologicznych, które określają ich operacyjne i strategiczne zachowania różne od dużych firm. Odrębność ta wynika z innej, słabszej pozycji rynkowej małych podmiotów, ich większej podatności na zmiany w otoczeniu, konieczności szybszego dostosowania się do zmieniających się warunków zewnętrznych, czy innej struktury celów i motywów działania, będącej odzwierciedleniem cech osobowych właściciela/menedżera firmy⁶.

To, co odróżnia mikro i małe przedsiębiorstwa od dużych firm, to większe prawdopodobieństwo ewolucji i zmiany, niepewność działania oraz rola w innowacjach. Podmioty te w przeciwieństwie do dużych przedsiębiorstw nie mogą pozwolić sobie na sztywność, zwłaszcza jeśli ich otoczenie jest dynamiczne i konkurencyjne. To właśnie dzięki kreatywnemu i adaptacyjnemu reagowaniu na środowisko zewnętrzne oraz zdolności do radykalnych i szybkich zmian mogą one zyskiwać przewagę konkurencyjną.

Działalność mikro i małych przedsiębiorstw charakteryzuje się wysoką niepewnością. Ze względu na ograniczone zasoby własne i niski udział w rynku mają one praktycznie zerowe możliwości wpływania na otoczenie,

⁶ E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 93.

natomiast wszystkie zmiany zachodzące w otoczeniu silnie wpływają na ich sytuację rynkową i ekonomiczną. Inaczej jest w przypadku podmiotów małych, lecz działających na rynkach lokalnych, zajmujących nisze rynkowe, o ustabilizowanej produkcji, funkcjonujące w tradycyjnych sektorach. Nie są one narażone na tak silną presję ze strony środowiska zewnętrznego i mają większe możliwości oddziaływania na nie.

Wysoka niepewność działania małych firm powoduje, iż są one określane jako podmioty o podwyższonym stopniu ryzyka, bardziej narażone w porównaniu z firmami dużymi na niepowodzenie lub upadek⁷. Jednakże wykazują one wysoką innowacyjność na rynku. Związane jest to z dynamizmem ich działania, wzajemną pomocą i współpracą oraz z możliwością zaspokojenia potrzeby samorealizacji. Sektor ten charakteryzuje się wysoką heterogenicznością w odniesieniu do innowacji. Mikro i małe firmy mają swoje specyficzne zachowania innowacyjne. Może to być wprowadzanie prostych nowości, jak również zmian radykalnych oraz zawiązywanie skomplikowanych stosunków z innymi podmiotami. Ma to wpływ na znaczenie poszczególnych jednostek lub grup w gospodarce oraz przemyśle, a także na ich atrakcyjność dla partnerów w procesie innowacyjnym.

Zastosowanie marketingu innowacji w mikro i małych przedsiębiorstwach

Aktualny rynek staje się coraz bardziej bezwzględny – firmy muszą dostarczać wyrobów oraz usług dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów, o wysokiej jakości i niezawodności. Wzмага się również aktywność konkurentów, z których każdy chce zwiększyć swój udział w rynku i zdobyć jak najlepszą pozycję na nim. Aby przedsiębiorstwo mogło przetrwać, powinno wprowadzać odpowiednie zmiany w swoim działaniu. Ważna staje się przy tym szybkość i kompleksowość wprowadzania tych zmian, aby uprzedzić działania konkurencji i osiągnąć efekt synergetyczny wynikający ze skoordynowania równoległych działań, zwłaszcza związanych z tworzeniem wartości dla klienta⁸. Takie podejście stawia nowe wymagania zarówno w zakresie produkcji, jak i marketingu – wymaganie pełnej integracji. Integracja przyczynia się do tego, że firmy spełniają oczekiwania klientów, a także oferują im coraz lepsze i atrakcyjniejsze produkty oraz mogą realizować nowe pomysły.

⁷ A. Bielawska, *Podatek dochodowy w sterowaniu działalnością inwestycyjną małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1993, s. 36.

⁸ J. Penc, *op.cit.*, s. 31.

Marketing decyduje o charakterze przedsiębiorstwa i o jego sukcesach. Nowoczesny marketing, to taki który „rozumie”, że rozwój firmy zależy od znajomości potrzeb konsumentów oraz od odpowiednio dostosowanej sfery B + R i sprzedaży. Opiera się on na wiedzy i informacji, które pozwalają uzyskać przewagę konkurencyjną w obszarze jego funkcjonowania, a także umożliwiają szybsze dostosowanie się do zmieniającego się otoczenia. Nowoczesny marketing to także umacnianie relacji z klientami, monitorowanie konkurencji oraz zastosowanie systemów analizujących dane, które przedsiębiorstwo wykorzystuje do kreowania nowych produktów.

Kierownictwo musi uzmysłwić sobie, że to klient decyduje, czy produkt odniesie sukces rynkowy. To klient przekazuje w końcu płace pracownikom i menedżerom, a także środki stanowiące zysk przedsiębiorstw i podstawę jego egzystencji. Trzeba więc dostarczać klientowi dobry produkt po umiarkowanej cenie, a za podstawowe funkcje biznesu uznać marketing i innowacje⁹.

Mikro i małe przedsiębiorstwa ze względu na swą słabszą pozycję, czyli uzależnienie od rynków lokalnych, małą aktywność na rynkach zagranicznych oraz trudniejszy dostęp do zewnętrznych źródeł zasilania finansowego, powinny większy nacisk położyć na swą działalność marketingową. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez GUS, w latach 2006–2008 innowacje produktowe i procesowe wprowadzone w mikro i małych firmach stanowiły odpowiednio w przemyśle 14,6% i w sektorze usług 12,5% ogółu przedsiębiorstw. Innowacje dokonane w sferze marketingowej tych podmiotów wyniosły w przemyśle 10,9% oraz w sektorze usług 11,9% – również w stosunku do ogółu przedsiębiorstw¹⁰.

Innowacyjny marketing to głównie:

- marketing internetowy,
- marketing relacyjny,
- marketing docelowy.

Najwięcej zmian w przedsiębiorstwach nastąpiło w obszarze komunikacji marketingowej poprzez Internet. Jest on innowacją stymulującą rozwój we wszystkich sferach życia ze względu na nieograniczoną możliwość porozumiewania się za pomocą globalnych sieci komputerowych. Za jego pomocą można zrealizować dwa podstawowe zadania marketingu innowacji: dotrzeć precyzyjnie z ofertą do określonych grup klientów oraz komunikować się w sposób interaktywny na drodze sprzedawca–klient. Cybermarketing to prowadzenie własnej strony www

⁹ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994, s. 52.

¹⁰ www.stat.gov.pl/gus/5840_3574_PLK_HTML.htm.

oraz wykupywanie reklam na innych stronach internetowych; całodobowa obsługa klienta przez siedem dni w tygodniu, dialog *on-line*, naprawianie na odległość dzięki diagnostyce komputerowej; demonstracje produktu na ekranie komputera i wideokonferencje; kwestionariusze wysyłane e-mailem itp. Mikro i małe przedsiębiorstwa poprzez wykorzystanie Internetu mogą zrewolucjonizować swój sposób prowadzenia działań marketingowych, a dzięki temu uzyskać przewagę nad konkurencją, i dotrzeć z ofertą do większej liczby konsumentów.

Marketing relacyjny to integrowanie procesów wewnętrznych oraz zewnętrznych, przyciąganie nabywców do firmy oraz czynienie z nich aktywnych członków procesów rozwoju i adaptacji. Jest to całokształt działań podejmowanych przez firmę w celu utrzymywania dotychczasowych oraz zawierania nowych, przynoszących sukces relacji z otoczeniem. *Relationship marketing* to angażowanie konsumentów w proces projektowania produktów; wykorzystanie wiedzy organizacji o rynkach, aby mogła wybrać najlepsze dla siebie segmenty funkcjonowania; stworzenie infrastruktury opierającej się na relacjach między, dostawcami, odbiorcami, akwizytorami, uczestnikami społeczności i innymi partnerami, którzy przyczyniają się do utrzymania dobrej opinii o przedsiębiorstwie i tworzą jego przewagę konkurencyjną. Stosowanie marketingu relacyjnego w mikro i małych przedsiębiorstwach powoduje, że wychodzą one naprzeciw potrzebom klientów i dzięki temu mogą podnosić poziom ich zadowolenia oraz opracować skuteczne strategie innowacji, co przesądza o zdobyciu oraz utrzymaniu określonej pozycji na rynku.

Przedsiębiorcy, którzy decydują się działać na rozległym obszarze rynku, szybko dochodzą do wniosku, że nie mogą w sposób prawidłowy i pełny zaspokajać potrzeb wszystkich klientów. Ich liczba jest bowiem zbyt duża, są rozproszeni i zróżnicowani pod względem swoich potrzeb i preferencji. Klienci poszukują produktów przeznaczonych specjalnie dla nich. Przedsiębiorstwa coraz częściej przyjmują strategię tzw. marketingu docelowego, która pozwala im lepiej zidentyfikować szanse marketingowe¹¹. Marketing docelowy jest wyróżnieniem kilku segmentów rynkowych przez firmę, wybraniu jednego lub kilku z nich i rozwijaniu produktów oraz planów marketingowych wyłącznie dla tych segmentów. Przygotowując strategię marketingową, mikro i małe przedsiębiorstwa muszą więc skrupulatnie sprawdzić informacje na temat chłonności rynku, jego segmentów oraz oczekiwań i potrzeb nabywców. Na tej podstawie dokonuje się

¹¹ A. Pomykalski, *op.cit.*, s. 153–154.

wyboru takiego wariantu strategii, który jest najkorzystniejszy z punktu widzenia pozycji zajmowanej przez przedsiębiorstwo i stopnia atrakcyjności branży, w której działa. Dzięki takiemu podejściu mikro i małe przedsiębiorstwa mogą budować swą przewagę strategiczną. W ten sposób koncentrują się na tej grupie nabywców, których potrzeby mogą najlepiej zaspokoić.

THE MARKETING OF INNOVATION IN THE MICRO AND SMALL ENTERPRISES, AS A SOURCE BUILDING THE COMPETITIVE SUPERIORITY

Summary

The micro and small enterprises are very essential part of economy – they modernize industrial structure, expand “culture of enterprise” and generate new places of work. These enterprises must show an innovation attitude to develop and resilient operate. The companies have to introduce the system changes to succeed in present turbulent times. They increase the flexibility and learn how to satisfy the customer’s needs as well as possible. These assumptions can be reached with the marketing of innovation. In this way the micro and small enterprises can continue their business and have the superiority in comparison with rivals.

Translated by Katarzyna Ziolo