

Monika Wojtkiewicz

Innowacje marketingowe w budowaniu potencjału kreatywnego przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 107, 67-83

2013

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 W BUDOWANIU POTENCJAŁU KREATYWNEGO PRZEDSIĘBIORSTW

Innowacje obejmują wiele aspektów, w tym nadal mało powszechne innowacje marketingowe. Ważne jest sygnalizowanie ich możliwości oraz wszelkich płynących z nich korzyści. Innowacje marketingowe mogą odgrywać bardzo ważną rolę w budowaniu potencjału kreatywnego przedsiębiorstw. Województwo zachodniopomorskie ma ogromny potencjał w zakresie innowacji marketingowych, zważywszy na usługowy charakter ulokowanych na jego terenie firm.

Słowa kluczowe: innowacje, marketing, potencjał kreatywny

Wprowadzenie

Współczesna koncepcja rozwoju gospodarczego jest zdeterminowana przez teorię gospodarki opartej na wiedzy, gdzie kluczową rolę odgrywa kapitał ludzki warunkujący wzrost gospodarczy¹. Zauważyć można również, jak gospodarki krajów wysokorozwiniętych stają się coraz silniej uzależnione od zdolności do wytwarzania oraz wykorzystania wszelkiego rodzaju informacji. Idee rodzące się na gruncie wiedzy stanowią obecnie najbardziej znaczące przewagi konkurencyjne². W kontekście tych zagadnień szczególną rolę zaczęto przypisywać two-

* Monika Wojtkiewicz, Katedra Efektywności Innowacji, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: monika.wojtkiewicz@wzieu.pl.

¹ *The knowledge-based economy*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris 1996, s. 9–10.

² A. Burton-Jones, J.C. Spender, *The Oxford hand book for humane capital*, Oxford University Press, Oxford 2011, s. 5–7.

rzeniu innowacji jako głównemu źródłu zapewniania wzrostu gospodarczego³. Pomimo dość powszechnej świadomości znaczenia innowacji, kreatywności nie tylko wśród przedsiębiorców, ale i wielu interesariuszy sektora MSP, nadal poziom konkurencyjności czy też realizacji działań badawczo-rozwojowych oraz tworzenia samych innowacji jest niezadowolający. O fakcie, iż jest to sytuacja trudna oraz nie dotyczy jedynie przedsiębiorstw polskich, ale i zagranicznych, świadczy między innymi realizacja strategii lizbońskiej⁴, a także treść dokumentu *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*. Po raz kolejny w kluczowym dokumencie strategicznym wskazano, jak nadal ważkim tematem są innowacje, w tym innowacje marketingowe.

Poziom tworzenia innowacji w przedsiębiorstwach polskich ogółem i zachodniopomorskich nie jest satysfakcjonujący⁵. Dodatkowo zauważalne są dysproporcje sektorowe we wdrażaniu innowacji. Sytuacja ta jest pewnego rodzaju efektem przypisywania w ostatnich latach szczególnie dużej roli w tym obszarze przedsiębiorstwom przemysłowym, bazującym na wysoko zaawansowanych technologiach⁶. Tego rodzaju innowacje, jakkolwiek istotne, nie mogą stanowić jedynego kierunku dla ogólnego rozwoju kreatywnego przedsiębiorstw. Uwagę należy zwrócić na innowacje marketingowe⁷ jako czynnik budowania potencjału kreatywnego przedsiębiorstw.

Pojawienie się innowacji marketingowych doprowadziło do otwarcia wielu możliwości dla usystematyzowanego wdrażania innowacji, szczególnie w sektorze usługowym czy sektorach kreatywnych, bardzo często nieopierających się na niematerialnych koncepcjach oraz opracowanym przez siebie unikatowym *know-how*. Istnieją podstawy do wnioskowania, iż przedsiębiorstwa te w naturalny sposób są bardziej predestynowane do tworzenia innowacji marketingowych, a przez to do budowania potencjału konkurencyjnego przez ich wdrażanie. Tym

³ *Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski XXI wieku*, red. A. Kukliński, Wydawnictwo Komitetu Badań Naukowych, Warszawa 2001, s. 15.

⁴ Strategia jest kluczowym dokumentem UE. Założono w niej m.in. 3% wydatków na sferę B + R, podczas gdy wydatki państw UE nie osiągnęły nawet 2%. Wynikło to w pewnym stopniu z niemożności wprowadzenia w życie zapisów strategii, braku możliwości egzekwowania jej czy realnego powiązania ze strategiami narodowymi.

⁵ D. Rozkrut, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010, s. 45.

⁶ J. Łapiński, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce*, w: *Innowacyjność 2010*, red. A. Wilmańska, Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 33.

⁷ *The measurement of scientific and technological activities Oslo Manual for collecting and interpreting data*, 3rd ed., OECD, Eurostat 2005.

samym istotne jest wskazywanie wpływu innowacji marketingowych na przedsiębiorstwa posiadające trudności we wdrażaniu innowacji opartych na technologiach.

1. Wyzwania innowacyjności przedsiębiorstw

Warunki gospodarowania przedsiębiorstw i funkcjonowania instytucji oraz rozwoju gospodarek nieustannie się zmieniają, co wymusza na podmiotach rynkowych coraz aktywniejszą postawę⁸. Co więcej, wiele bodźców dobiegających z gospodarki warunkuje wymagający proces zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwach. Do czynników takich zaliczyć można między innymi: wzrost wymagań konkurencyjnych, globalizację rynków, rosnące koszty badań, niejednokrotnie przekraczające możliwości pojedynczych organizacji, coraz intensywniejsze, wzajemne przenikanie się nauki oraz technologii czy też umiędzynarodowienie przedsiębiorstw, prac badawczych i samej działalności innowacyjnej⁹.

W obliczu nowych wyzwań niewystarczające stają się tradycyjne metody prowadzenia przedsiębiorstwa. Co więcej, konieczne jest podejście strategiczne, długofalowe, realizowane w celu osiągnięcia konkretnej idei biznesowej. Powoduje to powstanie nowego kontekstu zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwie.

Opracowywanie innowacji bywa procesem długotrwałym, wiążącym się z przeprowadzaniem wielu prac rozwojowych, nakładami na działania ukierunkowane na badania, i podejmowaniem wielu działań metodą prób i błędów. Jednakże przedsiębiorstwa, bez względu na swoją wielkość czy też uwarunkowania sektorowe, muszą się starać podejmować to wyzwanie oraz wiążące się z nim ryzyko, jeżeli chcą być konkurencyjne na rynku.

W myśl zaakceptowanych na arenie międzynarodowej standardów wyznaczonych przez *Podręcznik Oslo*¹⁰, innowacja to wprowadzenie do praktyki nowego lub znacząco ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do procesu, produktu, marketingu oraz organizacji. Innowacyjne jest tym samym przedsiębiorstwo, które wprowadza do praktyki rozwiązanie w odniesieniu do procesu, produktu, mar-

⁸ W. Świtalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 11.

⁹ J. Baruk, *Innowacje a rozwój gospodarczy*, „Problemy Jakości” 2004, nr 7, s. 30.

¹⁰ W latach 90. XX w. (w 1995 r., zmiany w latach 1997 i 2005) powstał przewodnik *Oslo Manual* przygotowany przez OECD, w którym została zaprezentowana metodologia badania innowacyjności.

ketingu i organizacji, będące nowością na skalę światową, stosowane już przez konkurentów na świecie, niestosowane jednak jeszcze w kraju, a także używane już przez konkurentów na rynku krajowym, a niestosowane wcześniej przez to przedsiębiorstwo¹¹.

Ujmowanie innowacji szeroko pozwala przedsiębiorcom na poznanie wielu nowych możliwości w zakresie zmian innowacyjnych, które mogą być pomocne w sprostaniu wymogom wysoce konkurencyjnej gospodarki. Istotne jest jednak, by innowacje postrzegać jako proces sprzężony, obejmujący wiele działań od momentu powstania idei do jej skutecznego wdrożenia. Z tego też względu działania innowacyjne determinują na każdym etapie procesu innowacyjnego czynności takie jak¹²:

- kreowanie twórczych idei,
- wdrażanie pomysłów w procesy przedsiębiorstwa i kierowanie ich rozwojem,
- absorpcja i adaptacja nowych rozwiązań,
- dyfuzja innowacji wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa oraz ciągłe wprowadzanie udoskonaleń.

Istotne staje się więc, by w zarządzaniu innowacjami w przedsiębiorstwie – poza strategicznym podejściem – postrzegać innowacje w sposób otwarty oraz kreatywny. Współcześnie wiedza w coraz szerszym zakresie zastępuje pracę i kapitał jako podstawowe źródło dobrobytu społecznego. Zdolność tworzenia wiedzy, jej przekształcania w nowe produkty, usługi i technologie decyduje o sukcesie rynkowym przedsiębiorstw oraz całych gospodarek. W takich okolicznościach kreatywność, innowacje i przedsiębiorczość stanowią rdzeń strategii rozwoju¹³.

Jednocześnie innowacja staje się coraz bardziej zjawiskiem złożonym, zarówno ekonomicznie, jak i społecznie, a w konsekwencji – celem skomplikowanym oraz trudnym do osiągnięcia. Obszar innowacji nie jest przedsiębiorcom zupełnie obcy, aczkolwiek jest on nadal słabo rozpoznany i bliżej niezdefiniowany przez samych zarządzających¹⁴. Z analiz Bussines Center Club wynika, że zainte-

¹¹ *Oslo Manual. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, The Measurement of Scientific and Technological Activities, European Commission, Eurostat 1997, s. 16.

¹² P. Niedzielski, K. Rychlik, *Innowacje i kreatywność*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 93.

¹³ *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 10.

¹⁴ Szczególnie na poziomie regionów czy sektorów.

resowanie przedsiębiorców innowacjami jest często deklaratywne, bo nie zawsze rozumieją oni samą istotę innowacji. Co więcej, dość powszechnie uważają, że proces innowacyjny jest tożsamy z procesem inwestycyjnym bądź też zawężają pojęcie „innowacje” do obszaru produktowego lub procesowego¹⁵.

Warto zagadnienie innowacji zgłębiać, gdyż potencjał, jaki ze sobą niesie, może stanowić przyczynek do tego, by właściwie go ukierunkować, tak by stanowił skuteczne narzędzie podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw. Możliwości te dotyczą szerokiej gamy przedsiębiorstw, zarówno operujących w sektorze małych i średnich firm (MSP), w różnorodnych obszarach gospodarki, jak i działających na skalę lokalną oraz regionalną.

2. Kreatywne działania innowacyjne

Zauważa się, że dynamika współczesnych zmian gospodarczych, technologicznych i społecznych wymusza myślenie w kategoriach twórczej destrukcji, której hołdował również autor pojęcia „innowacje” Joseph Alois Schumpeter. Innowacje spajają ze sobą sfery nauki, techniki, produkcji, zarządzania i polityki, koncentrując w sobie cechy wszystkich tych obszarów¹⁶. Procesy innowacyjne przebiegają w specyficznym układzie powiązań obejmującym sieci przedsiębiorstw, instytucje naukowo-badawcze, pozarządowe, a także rząd, administrację publiczną oraz inicjatywy obywatelskie.

Szeroki zakres innowacyjności oferuje przedsiębiorcom obszerny wachlarz możliwości budowania procesu, jakim jest innowacyjność; jego wymiernym efektem będą wdrożone na rynek innowacje. Jak wskazuje metodologia Oslo, innowacja nie musi być opracowana przez samo wprowadzające ją przedsiębiorstwo. Firmy mogą z powodzeniem wdrażać innowacje opracowane we współpracy z innymi przedsiębiorstwami lub instytucjami, a także innowacje, których autorami są inne przedsiębiorstwa lub instytucje¹⁷. Co więcej, według *Podręcznika Oslo*, innowacja obejmuje pełne spektrum nowości, począwszy od nowości na skalę światową (tak zwane innowacje absolutne – *new to the world*), przez nowości w skali rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (*new to the market*),

¹⁵ http://www.konkurencyjnosc.gov.pl/NR/rdonlyres/EEE17648-B629-4A2C-AE74-2B75858D72FA/46232/Prezentacja_BCC_06_maja_MRR4.pdf (dostęp: 14.10.2012).

¹⁶ *Innowacje i transfer technologii...*, s. 10.

¹⁷ E. Stawasz, G. Niedbalska, *Innowacje*, w: tamże, s. 112.

skończywszy na nowościach, które takie są wyłącznie z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa (*new to the firm*)¹⁸.

Procesy innowacyjne mogą się różnić w zależności od specyfiki podmiotów, rodzaju prowadzonej działalności, regionu ich działania czy też wielkości. Szczególne dysproporcje są zauważalne w zakresie procesów innowacyjnych, biorąc pod uwagę sektor, poziom rozwoju, tempo zmian technologicznych, powiązań oraz dostępu do wiedzy, a także pod względem struktur organizacyjnych i czynników instytucjonalnych¹⁹. Tym samym niektóre sektory charakteryzują się gwałtownymi zmianami i innowacjami transformacyjnymi, z kolei dla innych typowe są mniejsze, przyrostowe zmiany.

Innowacje są ściśle związane z budowaniem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, bez względu na charakter gospodarczy danego podmiotu. Sama konkurencja jest również procesem dynamicznym, oznaczającym rywalizację między podmiotami, z których każdy stara się przedstawić lepszą ofertę nabywcom w danych warunkach, pod względem jakości, ceny oraz informacji o produkcie²⁰. Podobnie, opracowując innowacje, przedsiębiorcy powinni odwoływać się do każdego z komponentów swojej oferty.

Jak wskazano, pojęcie „innowacje” jest na tyle pojemne, że może obejmować swym zakresem nie tylko przedsiębiorstwa wysokich technologii, ale i oferujące produkty materialne. Zauważa się, że działalność innowacyjna w sektorze usług również może mieć charakter procesu ciągłego, składając się z serii przyrostowych zmian w obrębie oferowanych produktów i procesów²¹. Nie można więc wykluczyć sektora oferującego produkty niematerialne z obszaru o potencjale innowacyjnym.

Zauważyć można, że innowacjom w sektorach o niskim i średnim udziale technologii często poświęca się mniej uwagi niż innowacjom w sektorach o wysokim jej udziale. Niemniej jednak to innowacje w tych pierwszych mogą wywierać znaczący wpływ na rozwój gospodarczy ze względu na ich znaczenie ekonomiczne. Dlatego należy poświęcić tego rodzaju podmiotom szczególną uwagę.

Jak wskazuje zarówno teoria literatury, jak i praktyka gospodarcza, dla sektorów o niskim i średnim udziale technologii charakterystyczne są innowacje przyrostowe oraz przyswajanie innowacji wytworzonych przez inne podmioty.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008, s. 39.

²⁰ W. Świtalski, *Innowacje...*, s. 155.

²¹ *Podręcznik Oslo...*, s. 40.

Z tego względu działalność innowacyjna często skupia się w obszarach wydajności produkcji, dywersyfikacji produktów i działań marketingowych²². Ważnym aspektem innowacji w tych sektorach jest fakt, że są one zdecydowanie bardziej złożone niż jedynie przyswojenie nowych technologii. W wielu przypadkach działalność innowacyjna w podmiotach o niskim i średnim udziale technologii polega na wielopłaszczyznowych działaniach, również powiązanych z wprowadzeniem wyrobów wyższej techniki²³.

W wielu krajach poszukiwanie innowacji jest jedną z kluczowych dróg rozwoju. Jak zauważają eksperci, dla polskich firm zmiany dotyczące innowacyjności są nie tyle możliwością, ile koniecznością. Innowacyjność i postęp technologiczny są ważne nie tylko ze względu na pomyślny rozwój poszczególnych przedsiębiorstw, ale także ze względu na fundamentalne znaczenie dla rozwoju gospodarczego kraju. Rozwój gospodarki zależy w dużym stopniu od tego, jak skutecznie lokalne firmy będą wprowadzać na rynek innowacyjne rozwiązania i na ile uda się firmom prywatnym z sektora MSP przekształcić w dochodowe przedsięwzięcia utrzymujące znaczący poziom konkurencyjności²⁴. Z tego też względu nie należy marginalizować roli przedsiębiorstw sektora MSP, a szczególnie poszukiwać dla nich kreatywnych możliwości rozwoju.

Zauważa się, że małe i średnie przedsiębiorstwa przez swoją specyfikę są bardziej wyspecjalizowane w swojej działalności. Oznacza to, że w przypadku sektora MSP większa jest rola efektywnych interakcji zachodzących między firmami i różnego rodzaju instytucjami otoczenia. Szczególnie publiczne podmioty, agencje wspomagające wymianę wiedzy, komercjalizację czy też działalność badawczo-rozwojową lub marketingową powinny odgrywać ważną rolę w budowaniu potencjału innowacyjnego oraz przybliżaniu przedsiębiorcom najlepszych praktyk²⁵.

W sektorze MSP czynnikiem determinującym działalność innowacyjną mogą być kwestie finansowe. Sektor ten często cierpi na brak środków umożliwiających realizację projektów innowacyjnych²⁶. Jednocześnie firmy działające w nim zmagają się ze znacznie większymi trudnościami w pozyskiwaniu finan-

²² Tamże, s. 41.

²³ Przykładem tego rodzaju działań jest wykorzystywanie rozwiązań teleinformatycznych czy też osiągnięć technologicznych do tworzenia nowych produktów i procesów produkcyjnych. Tamże.

²⁴ D. Klonowski, *Innowacyjność sektora MSP w Polsce. Rządowe programy wsparcia a luka finansowa*, Ernst & Young Polska, Warszawa 2009, s. 48.

²⁵ http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/authority-role_pl.html (dostęp: 10.11.2012).

²⁶ Zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

sowania niż podmioty większe²⁷. Niemniej jednak należy zauważyć, że wiele barier, w tym finansowych, zakłócających zdolność innowacyjną małych i średnich przedsiębiorstw, może być przezwyciężonych dzięki kreatywnym rozwiązaniom w ramach innowacji nietechnologicznych²⁸. Drogę do rozwoju tego typu innowacji otworzyło podejście opisane w *Podręczniku Oslo*²⁹: innowacjom nadano szczególny wymiar – powiązano je nie tylko z technologią, ale i z szeroko rozumianą kreatywnością pomysłów i rozwiązań. Tym samym do innowacji produktowych oraz procesowych dołączyły równorzędne innowacje nietechnologiczne, określane jako organizacyjne i marketingowe.

3. Innowacje marketingowe w kreatywności przedsiębiorstw

Innowacje marketingowe postrzegane są jako 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 dotychczasowej. Innowacje tego typu obejmują znaczące z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji czy polityce cenowej³⁰.

Celem innowacji marketingowych jest ogólne dążenie marketingu do lepszego zaspokajania potrzeb klientów, otwarcia nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu firmy na rynkach, mające na celu zwiększenie sprzedaży³¹. Zaobserwować można również marketingowe wsparcie, które może dotyczyć całego procesu innowacyjnego, począwszy od etapu formułowania pomysłu, skończywszy na jego wdrożeniu i komercjalizacji, bez względu na jej charakter. Takie wsparcie marketingowe można nazwać marketingiem innowacji. Kategorie tę należy odróżnić od terminu „innowacje marketingowe” pojawiającego się w metodologii Oslo, gdzie oznacza on stosowanie nowych form i technik marketingowych niewykorzystywanych do tej pory w działalności przedsiębiorstw. Niemniej jednak marketing innowacji i innowacje marketingowe stają się tożsa-

²⁷ *Podręcznik Oslo...*, s. 41.

²⁸ B. Šavle, *Non technological innovations. Going beyond “technology to market” thinking*, “Weekly Brief” no. 30, <http://www.knowledge-economy.net/uploads/documents/2012/briefs/KEN%20Brief,%20No.%2030,%20Year%202.pdf> (dostęp: 11.11.2012).

²⁹ *Podręcznik Oslo...*, s. 13.

³⁰ *Przedsiębiorco! Skorzystaj!*, red. A. Forin, A. Herba, M. Seruga, A. Badach, M. Kopytek, K. Dudek, M. Hryniewicki, J. Rawski, A. Szwoch, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 19.

³¹ *Oslo Manual...*, s. 52.

me wówczas, gdy realizacja kreatywnych pomysłów marketingowych uruchamia proces innowacyjny³².

Ze względu na różnorodność podmiotów gospodarczych, procesy innowacyjne nie są jednolite. Szczególnie widoczna jest różnica pomiędzy specyfiką innowacji wprowadzanych w sektorach usługowym i przemysłowym. Specyfika ta przekłada się w praktyce na większe znaczenie innowacji marketingowych w firmach wytwarzających produkty niematerialne³³. Z tego też względu istotne stają się czynniki kreatywne, jak na przykład *know-how*, unikatowość serwisu, wewnętrzna organizacja struktur oraz pracy, w tym również czynniki motywacyjne.

Zarówno w teorii literatury, jak i w praktyce coraz częściej stwierdza się, że kluczową cechą rozwoju nowoczesnych podmiotów jest innowacyjność prowadzonych przez nie działań marketingowych. Proces ten określa się jako ściśle związany z kreatywnym rozwiązywaniem problemów i wykorzystaniem nowo dostępnych technologii oraz *know-how*. Zauważa się, że w wyniku tego rodzaju podejścia przedsiębiorstwo jest w stanie elastycznie reagować na sygnały płynące z otoczenia i dostosować się do nich, a także zapewnić sobie przewagę konkurencyjną³⁴.

Opracowanie innowacji marketingowych obejmuje działania związane z tworzeniem i wdrażaniem nowych metod marketingowych, niestosowanych wcześniej przez daną firmę. Działania dotyczące innowacji marketingowych obejmują natomiast to, co jest związane z tworzeniem i wdrażaniem nowych metod marketingowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że innowacje tego rodzaju nie obejmują nakładów na zastosowanie tych metod w codziennej działalności przedsiębiorstwa.

Dla przedsiębiorstw usługowych szczególnie charakterystyczny jest szeroki zakres możliwych działań w zakresie budowy potencjału kreatywnego. Innowacyjność marketingowa obejmuje zakres koncepcyjny samego produktu, jego wzornictwo, a także promocję czy dystrybucję. Są to obszary, w których szczególnie kreatywność odgrywa istotną rolę, pozwalając skutecznie uplasować produkt zarówno na rynku, jak i w świadomości odbiorców.

³² *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Placet, Warszawa 2010, s. 322.

³³ M. Starczewska-Krzysztozek, *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce, 2008*, Warszawa 2008, za: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004–2006*, GUS, Warszawa 2008, s. 12–14.

³⁴ R. Nowacki, *Innowacyjność w zarządzaniu marketingiem*, w: *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010, s. 52.

Kreatywność w myśleniu o biznesie nie oznacza nieograniczonej zgody na interdyscyplinarność, niekontrolowaną otwartość. Zauważa się, że twórcze myślenie, mimo że uzależnione od wyobraźni, jest procesem zorganizowanym i powtarzalnym. Procesowość tych działań daje możliwość zarządzania tym multidyscyplinarnym obszarem, umożliwiając kreatywne uczestnictwo przedstawicieli różnych dziedzin naukowych czy branż³⁵. Stwierdza się, że to właśnie tego rodzaju szerokie podejście daje możliwości nauczania się kreatywności oraz stosowania metod inwencyjnych, w postaci poszukiwania twórczych rozwiązań zdefiniowanych problemów, pobudzania twórczego myślenia w różnych dziedzinach zarządzania firmą³⁶.

Podczas gdy przedsiębiorstwa przemysłowe najczęściej absorbują nową myśl techniczną przez wdrożenie technologii, zmiana wprowadzona w sektorze usług często nie kończy się jedynie na wcieleniu nowych pomysłów. Proces ten jest bardziej rozbudowany i kontynuowany w postaci dalszych przekształceń oraz dopasowywania produktu odpowiednio do potrzeb zgłaszanych przez klientów. Tym samym przebieg wdrożenia innowacji w firmach usługowych zwraca szczególną uwagę na znaczenie zasobów ludzkich³⁷. Ważnym elementem rozwoju oraz wzrostu innowacyjności czy też konkurencyjności jest nieoceniony kapitał ludzki, w postaci wiedzy, umiejętności, kompetencji oraz gromadzonego *know-how*³⁸. To właśnie utalentowane i kreatywne jednostki przyczyniają się do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, które pozwalają przedsiębiorstwom odnieść rynkowy sukces³⁹. Kreatywność stanowi element innowacji, która stawia przed zasobami ludzkimi wymagania o szczególnym charakterze. Co więcej, relacja między kreatywnością a potencjałem ludzkim nabiera szczególnego wymiaru w przypadku innowacji nietechnologicznych, gdzie głównym kapitałem przestają być środki finansowe, a stają się zasoby wiedzy, kreatywności oraz umiejętności. Szczególnie zależność ta jest widoczna w potencjale, jaki mogą ze sobą nieść innowacje marketingowe. Obszary włączone do tego pojęcia charakteryzują się wysoką potrzebą koncepcyjnego myślenia. Co więcej, proces twórczy w zakresie

³⁵ http://pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=E06DFB9609D6429FBAF8921CF9D88D09 (dostęp: 11.10.2012).

³⁶ Tamże.

³⁷ A. Tokarz, *Zasoby ludzkie jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw usługowych*, Materiały konferencji *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Poznań 2009, http://www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_462938426.doc (dostęp: 9.10.2012).

³⁸ <http://www.twtf.pl/bazawiedzy/szczegoly.php?pageid=36> (dostęp: 11.10.2012).

³⁹ A. Tokarz, *Zasoby ludzkie...*

innowacji marketingowych musi być w stanie pogodzić wiele potrzeb, nie tylko samych klientów, ale i przedsiębiorstwa oraz jego kontrahentów.

Innowacje marketingowe wymagają kreatywnego zagospodarowania przede wszystkim czterech obszarów z kanonu marketingu mix, w postaci opracowania nowej i nietuzinkowej:

- koncepcji produktu – w postaci jego wizualizacji czy też wzornictwa,
- koncepcji polityki cenowej,
- koncepcji promocji,
- koncepcji dystrybucji⁴⁰.

Tym samym istotna staje się umiejętność przejścia od kreatywności do innowacji. Decyduje ona o sukcesie w sferach ekonomicznej i gospodarczej, przesądzając o przewadze konkurencyjnej firmy na rynku. W teorii literatury zauważa się również, że o ile za sedno innowacji może uchodzić technologia, błyskotliwość, intuicja i skuteczne procesy, o tyle właśnie kreatywne pomysły marketingowe oddzielają 5% nowych produktów, które odniosły sukces, od 95% takich, którym się to nie udało⁴¹.

4. Kreatywność zachodniopomorskich przedsiębiorców w obszarze innowacji marketingowych

Pobudzanie kreatywności, stanowiącej przyczynek do innowacji, wymaga ciągłego rozwoju potencjału ludzkiego. Kreatywność uznawana jest za zachowanie, natomiast twórcze pomysły stanowią produkt zmotywowanych, utalentowanych i zintegrowanych grup ludzi, którzy inspirują siebie nawzajem oraz swoje środowisko⁴². Katalizatorem w tym obszarze powinna być kreatywna, inspirująca kultura innowacji.

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się stosunkowo wysoką pozycją na tle innych regionów pod względem części wskaźników obrazujących poziom przedsiębiorczości. W regionie zachodniopomorskim przypada

⁴⁰ *Oslo Manual...*, s. 16.

⁴¹ A. Jolly, *Od pomysłu do zysku. Jak spieniężyć innowacyjność*, One Press, Gliwice 2006, s. 73–75.

⁴² Tamże.

szczególnie dużo przedsiębiorstw na jednego mieszkańca⁴³. Innowacyjność nie stanowi jednak siły tych przedsiębiorstw. Nakłady inwestycyjne czy rozwojowe zachodniopomorskich firm, szczególnie mikroprzedsiębiorstw, są nadal bardzo niskie⁴⁴.

Można więc mówić o stosunkowo silnej idei przedsiębiorczości, która nie znajduje odbicia w poziomie innowacyjności regionu, co potwierdzają badania. Na poziomie deklaracyjnym zarządzający odwołują się do innowacji właśnie w kontekście podnoszenia konkurencyjności, a na poziomie decyzyjnym nie są one realizowane. Turbulentne otoczenie gospodarcze powoduje jednak, że zachodniopomorscy przedsiębiorcy poszukują możliwości wdrażania innowacji⁴⁵.

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej często, by sprostać konkurencji, strategie innowacji wprowadzały przede wszystkim przedsiębiorstwa włączane do międzynarodowych korporacji, współpracujące z zagranicznymi kontrahentami, bądź też przynależne do sektorów technologicznych⁴⁶. Obecnie natomiast wymogi rynkowe zmuszają powoli przedsiębiorstwa sektora MSP, szczególnie o charakterze usługowym, do realnego poszukiwania odpowiednich dla ich specyfiki rodzajów innowacyjności i wdrożenia tych najważniejszych.

Na wprowadzanie innowacji w celu podniesienia konkurencyjności wskazywała większość zachodniopomorskich przedsiębiorców⁴⁷. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę, że w firmach tych dominowały zmiany przeprowadzane w celu utrzymania lub poprawy pozycji rynkowej. Sporadycznie przyczyny wdrożenia innowacji były innego rodzaju, na przykład miały one na celu utrzymanie lub ewentualną poprawę pozycji czy też polepszenie wizerunku przedsiębiorstwa. Tym samym innowacje miały charakter ratunkowy, szczególnie w okresie kryzysu i niestabilności gospodarki. Wyzwania, jakie bardzo często pojawiają się przed przedsiębiorcami, powodują, iż w pierwszej kolejności pracownicy muszą

⁴³ A. Żołnierski, *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, PARP, Warszawa 2009, s. 213. W przypadku nowo powstałych firm na 1000 mieszkańców zachodniopomorskie zajęło drugie miejsce, a w aspekcie liczby firm z kapitałem zagranicznym na 1000 mieszkańców region utrzymał czwarte miejsce (2006 r.). Pod względem przedsiębiorstw zlikwidowanych województwo zajmuje odległe miejsce.

⁴⁴ A. Żołnierski, *Raport...*, s. 213.

⁴⁵ Badania własne *Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach sektora MSP w województwie zachodniopomorskim. Raport z badań*, Szczecin 2011.

⁴⁶ A. Świadek, *Regionalne systemy innowacyjne w Unii Europejskiej*, w: *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005, s. 107–109.

⁴⁷ Badania własne.

zacząć kreatywnie i nowatorsko dążyć do rozwiązania pojawiających się na ich drodze problemów.

Analizując podejmowane przez przedsiębiorstwa zachodniopomorskie decyzje innowacyjne, zauważyć można, iż odwołanie się do innowacji marketingowych poprzez zasadę klasycznego podziału obszarów marketingu jest łatwe i zachęca przedsiębiorców do ich zastosowania⁴⁸.

Najczęściej były wprowadzane mało nowatorskie innowacje w skali przedsiębiorstwa, rzadziej – na poziomie regionu⁴⁹. Większość badanych przedsiębiorców wskazała, że obszarami innowacji, które były wdrażane w ramach innowacji nietechnologicznych, były te, które wymagały kreatywnych koncepcji, takich jak właśnie nowe metody marketingu⁵⁰. W kontekście kreatywności można zaobserwować, że innowacje przedsiębiorstw zachodniopomorskich nie charakteryzowały się wysoką niepowtarzalnością. Często były to w pewnym zakresie rozwiązania kopiowane i stosowane w przedsiębiorstwie odtwórczo.

Przytoczona specyfika może wynikać z czasu reakcji na zachodzące zmiany rynkowe. Bardzo często firmy przede wszystkim starały się opracować nową politykę marketingową dla swojego wyrobu, uznając, że takie zabiegi są stosunkowo mało wymagające (na przykład w kontekście nakładów finansowych), a mogą przynieść relatywnie duże korzyści. Dopiero w następnej kolejności, jeśli mimo zabiegów marketingowych pozycja przedsiębiorstwa nie poprawiła się, zarządzający podejmowali decyzję opracowania kreatywnej koncepcji ulepszenia wyrobu, jego rozwoju, wprowadzenia modyfikacji lub stworzenia zupełnie innego. W ostateczności przedsiębiorcy skupiali się na reorganizacji przedsiębiorstwa, na przykład w postaci wprowadzenia nowej metody organizacji pracy. Zabieg ten nosi znamiona długofalowości inwestycji, wymaga czasu, którym małe przedsiębiorstwa nie zawsze dysponują, troszcząc się przede wszystkim o utrzymanie swojej pozycji rynkowej.

W zachodniopomorskich przedsiębiorstwach w ramach innowacji marketingowych najczęściej wprowadzanymi zmianami były te, które miały miejsce w zakresie promocji, a następnie sposobie docierania z produktem do klientów. Z kolejności przytaczanych przez przedsiębiorców działań z zakresu marketingu wynika pewna prawidłowość związana z czasochłonnością oraz nakładami finansowymi. W pierwszej kolejności stosowane były przez zarządzających po-

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże.

myśli koncepcyjne, kreatywne, które można było najszybciej wcielić w życie, na samym zaś końcu te wymagające dogłębnych zmian strategicznych.

Kreatywność przedsiębiorstw, ujawniająca się przez umiejętności i potencjał pracowników, staje się pewnego rodzaju kluczem do innowacyjności stanowiącej proces, w wyniku którego przedsiębiorstwo wprowadza na rynek innowacje. Coraz częściej zarządzający zdają sobie sprawę z tego, że podejmowane przez nich innowacyjne kroki w innych niż technologiczne obszarach również stanowią innowacje. Podejście to otwiera przestrzeń dla potencjału ludzkiego oraz jego kreatywności.

Podsumowanie

W obliczu nowych wyzwań współczesnej gospodarki niewystarczające stają się tradycyjne metody prowadzenia przedsiębiorstwa. Rodzi się nowy kontekst zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwie. Szczególnie istotne dla przedsiębiorstw usługowych i tych z sektora kreatywnego mogą być innowacje marketingowe. Co więcej, zważywszy na specyfikę innowacji marketingowych, wspierają one rozwój potencjału kreatywnego podmiotów.

Małe i średnie przedsiębiorstwa przez swoją specyfikę są bardziej wyspecjalizowane w prowadzonej działalności, przez co większą rolę odgrywają interakcje zachodzące między firmami i różnego rodzaju instytucjami otoczenia. To właśnie te podmioty powinny odgrywać ważną rolę w budowaniu potencjału kreatywnego oraz przybliżaniu przedsiębiorcom najlepszych praktyk wdrażania innowacji marketingowych⁵¹.

Budowa potencjału kreatywnego przedsiębiorstw, innowacje marketingowe, mogą wymagać zagospodarowania takich obszarów jak: koncepcja produktu, jego wizualizacja, wzornictwo, a także koncepcja polityki cenowej, promocji oraz dystrybucji⁵². Pobudzanie kreatywności, stanowiącej przyczynek do innowacji w tych obszarach, wymaga natomiast ciągłego rozwoju potencjału ludzkiego oraz inspirującej kultury innowacji. Szczególnie ważna jest umiejętność przejścia od kreatywności do innowacji, wspierana przez tak zwany ekosystem innowacji, oparty na odnoszących sukces aglomeracjach, powiązaniach i kooperacji ponadsektorowej. Kreatywność, zdolność do tworzenia unikatowych rozwiązań, koncepcji, stanowi obecnie nieodzowną wartość dla potencjału firm.

⁵¹ http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/authority-role_pl.html (dostęp: 10.11.2012).

⁵² *Oslo Manual...*, s. 16.

Literatura

- Baruk J., *Innowacje a rozwój gospodarczy*, „Problemy Jakości” 2004, nr 7.
- Burton-Jones A., Spender J.C., *The Oxford hand book for humane capital*, Oxford University Press, Oxford 2011.
- Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski XXI wieku*, red. A. Kukliński, Wydawnictwo Komitetu Badań Naukowych, Warszawa 2001.
- http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/authority-role_pl.html (dostęp: 10.11.2012).
- http://cordis.europa.eu/eu-funding-guide/authority-role_pl.html (dostęp: 10.11.2012).
- http://pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=E06DFB9609D6429FBAF8921CF9D88D09 (dostęp: 11.10.2012).
- http://pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=E06DFB9609D6429FBAF8921CF9D88D09 (dostęp: 11.10.2012).
- http://www.konkurencyjnosc.gov.pl/NR/rdonlyres/EEE17648-B629-4A2C-AE74-2B75858D72FA/46232/PrezentacjaBCC_06_maja_MRR4.pdf (dostęp: 14.10.2012).
- http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95865.asp (dostęp: 10.10.2013).
- <http://www.twtf.pl/bazawiedzy/szczegoly.php?pageid=36> (dostęp: 11.10.2012).
- Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
- Jolly A., *Od pomysłu do zysku. Jak spieniężyć innowacyjność*, One Press, Gliwice 2006.
- Klonowski D., *Innowacyjność sektora MSP w Polsce. Rządowe programy wsparcia a luka finansowa*, Ernst & Young Polska, Warszawa 2009.
- Łapiński J., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce*, w: *Innowacyjność 2010*, red. A. Wilmańska, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- Niedzielski P., Rychlik K., *Innowacje i kreatywność*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Nowacki R., *Innowacyjność w zarządzaniu marketingiem*, w: *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010.
- Oslo Manual. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, The Measurement of Scientific and Technological Activities, European Commission, Eurostat 1997.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2008.

- Przedsiębiorco! Skorzystaj!*, red. A. Forin, A. Herba, M. Seruga, A. Badach, M. Kopytek, K. Dudek, M. Hryniewicki, J. Rawski, A. Szwoch, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- Rozkrut D., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa 2010.
- Šavle B., *Non technological innovations. Going beyond “technology to market” thinking*, “Weekly Brief” no. 30, <http://www.knowledge-economy.net/uploads/documents/2012/briefs/KEN%20Brief,%20No.%2030,%20Year%202.pdf> (dostęp: 11.11.2012).
- Starczewska-Krzysztozek M., *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce, 2008*, Warszawa 2008, za: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004–2006*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008.
- Stawasz E., Niedbalska G., *Innowacje*, w: *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K. B. Matusiak, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
- Świadek A., *Regionalne systemy innowacyjne w Unii Europejskiej*, w: *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2005.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- The knowledge-based economy*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris 1996.
- The measurement of scientific and technological activities Oslo Manual for collecting and interpreting data*, 3rd ed., OECD, Eurostat 2005.
- Tokarz A., *Zasoby ludzkie jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw usługowych*, Materiały konferencji *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Poznań 2009, http://www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_462938426.doc (dostęp: 9.10.2012).
- Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Placet, Warszawa 2010.
- Żołnierski A., *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, PARP, Warszawa 2009.

MARKETING INNOVATION OF COMPANIES IN CREATIVE CAPACITY BUILDING

Summary

Innovations includes number of aspects with marketing innovations in it. Marketing innovations can play a very important role in building the creative capacity of companies. This is due to the characteristics of innovation and marketing, and especially the creativity which is a base for both of these concepts. Westpomerania region has a great potential in terms of marketing innovation, which is caused by the nature of strong service sector located in this area.

Keywords: innovation, marketing, creative potential