

Monika Wojtkiewicz

Innowacje marketingowe i ich wykorzystanie w małych i średnich przedsiębiorstwach

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 109-117

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

Uniwersytet Szczeciński

INNOWACJE MARKETINGOWE I ICH WYKORZYSTANIE W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Streszczenie

Zmienność nie jest jedynie cechą gospodarki, ale i przedsiębiorstwa. Obecnie otoczenie ekonomiczne określane jest jako trudno przewidywalne oraz turbulentne. Szerokie podejście do innowacji wskazuje przedsiębiorcom na wiele nowych możliwości w zakresie zmian innowacyjnych, które mogą być pomocne w sprostaniu wymogom niestabilnej gospodarki. Na przykładzie przedsiębiorstw zachodniopomorskich można zauważyć użyteczność innowacji nietechnologicznych w walce o pozycję rynkową w czasach niestabilności gospodarczej. Szczególnym rodzajem rozwiązania może stać się zarządzanie przez zastosowanie innowacji marketingowych.

Słowa kluczowe: marketing, zarządzanie, innowacje, innowacje marketingowe, innowacje nietechnologiczne, sektor MSP.

1. Zmiany rynkowe a zmiany innowacyjne

Współczesna gospodarka stawia przed przedsiębiorstwami sektora małych i średnich przedsiębiorstw wiele poważnych wyzwań. Intensywne przemiany gospodarcze, ulegające dynamicznym przeobrażeniom sytuacje na rynkach lokalnych oraz globalnych czy też otoczenie przedsiębiorstw wymagające ustawicznego dążenia do podnoszenia konkurencyjności stanowią przestrzeń dla rozwoju, ale i obszar wielu potencjalnych zagrożeń.

Na ewolucję gospodarki światowej wpływają konsekwencje zmian politycznych i systemowych. Obecnie jednak, bardziej niż kiedykolwiek, można zaobserwować, jak intensywnie na stan gospodarki wpływają procesy globalizacyjne. Jednocześnie zauważamy, jak istotnie odbijają się na kierunkach i tempie zmian w skali świata zdarzenia i procesy wynikające z modyfikacji zachodzących w przedsiębiorstwach¹.

Widoczna jest powszechność zmian zachodzących niejako na dwóch płaszczyznach – w obrębie samej gospodarki, ale także wewnątrz przedsiębiorstw, jako wynik upływu czasu, zdobywania nowych doświadczeń czy też wprowadzenia usprawnień do rutynowych procedur. Płaszczyzny te są ze sobą nierozzerwalnie połączone, a wysyłane przez nie impulsy mogą, choć nie muszą, być wzajemnie sprzężone.

Zmiany są dla przedsiębiorców ogromnym wyzwaniem. Główną grupę bodźców wspierających wprowadzanie przekształceń stanowią te, które dotyczą dążenia firm do podnoszenia konkurencyjności na rynku oraz poprawy wizerunku w odbiorze społecznym². Pomoc w tym może wprowadzenie innowacji.

W teorii i praktyce zarządzania strategicznego wprowadzenie innowacji rozumianej jako rewolucyjna zmiana uważane jest za jeden z głównych warunków sukcesu przedsiębiorstwa i osiągania przewagi konkurencyjnej, a strategia innowacji stanowi istotną część długookresowej polityki jego rozwoju³.

Teza ta częściej przewija się przez teorię literatury poświęconej strategii rozwoju przedsiębiorstw, rzadziej zaś przez wyniki raportów badawczych dotyczących działalności polskich przedsiębiorców. Wskazują na to zarówno dane statystyczne dotyczące poziomu innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce, jak i wyniki badań prowadzonych przez różne ośrodki badawcze⁴.

Zarządzanie przedsiębiorstwem w czasach, gdy jedyną stałością są bezustanne zmiany, stanowi niebywałe wyzwanie. Obecnie przedsiębiorcy muszą zaakceptować niestabilność i przygotować się na nieustającą walkę z czasem oraz szybkie przeobrażanie się. Zmienność nie jest jedynie immanentną cechą gospodarki, ale i przedsiębiorstwa. Obecnie otoczenie ekonomiczne określane

¹ W. Świtalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 17–18.

² *Ibidem*, s. 22.

³ L. Białoń, D. Janczewska, *Strategie innowacji*, w: *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Placet, Warszawa 2010, s. 231–232.

⁴ Dane te potwierdzają badania własne pt.: *Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach sektora MSP w województwie zachodniopomorskim*, Raport z badań, Szczecin 2011.

jest jako trudno przewidywalne oraz turbulentne⁵, a co za tym idzie – również przedsiębiorstwo powinno ulegać ciągłym przemianom według obranej polityki, tak by najodpowiedniej dostosować się do zachodzących intensywnych zmian gospodarczych oraz wyjść naprzeciw oczekiwaniom rynku⁶.

Na aspekt innowacji jako determinanty konkurencyjności pozwalającej sprostać powyższym wymaganiom wskazują zaś jednocześnie literatura przedmiotu⁷ i panujące realia gospodarcze. Zdolność przedsiębiorstw do tworzenia i absorpcji innowacji stanowi wyzwanie, ale i odpowiedź na panującą sytuację gospodarczą. Obserwowana jest współzależność pomiędzy wzrostem konkurencyjności przedsiębiorstw a podejmowanymi przez nie procesami innowacyjnymi, które potrafią stanowić główny kierunek zmian i wpływać na aktualną oraz przyszłą sytuację ekonomiczną firmy. Marketing stanowi z kolei siłę kreatywną przedsiębiorstwa, pobudzającą jego działalność poprzez dostarczanie nowych pomysłów, informacji płynących od pracowników, jak i z rynku. Jego idea posiada tym samym szeroki obszar wspólny z ideą innowacyjności, zwłaszcza że nie tylko innowacje technologiczne, które są szeroko poruszane, ale i innowacje nietechnologiczne, w tym marketingowe, odgrywają istotną rolę w obecnej gospodarce.

Problemy związane ze wzmacnianiem pozycji konkurencyjnej dotyczą z kolei nierozzerwalnie sektora MSP. Odpowiedzią może być upowszechnienie myślenia o innowacyjności w obszarach nietechnologicznych, szczególnie wśród małych przedsiębiorstw o specyficie usługowej.

2. Innowacje marketingowe a konkurencyjność przedsiębiorstw sektora MSP – nowe możliwości

Poszukiwanie innowacji bywa procesem czasochłonnym, wiążącym się z przeprowadzaniem badań, nakładami na rozwój, a także wieloma działaniami metodą prób i błędów. Jednakże przedsiębiorstwa, bez względu na swoją wiel-

⁵ R. Krupski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, PWE, Warszawa 2005, s. 14–16.

⁶ P. Niedzielski, K. Rychlik, *Innowacje i kreatywność*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 155.

⁷ Między innymi pozycje takie, jak: K.B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, PARP, Warszawa 2008, s. 5–7; A. Sosnowska, S. Łobejko, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce w dobie konkurencji: pozytyw i trudności w rozwoju*, PARP, 2006 Warszawa, s. 9–21; *The Measurement of Scientific and Technological Activities Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Data*, 3 rd Edition, OECD/EUROSTAT 2005, s. 10–19.

kość, jeżeli chcą być konkurencyjne na rynku, muszą starać się podejmować to wyzwanie wraz z wiążącym się z nim ryzykiem.

W myśl zaakceptowanych na arenie międzynarodowej standardów podręcznika Oslo⁸ innowacja to wprowadzenie do praktyki nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do procesu, produktu (towaru lub usługi), marketingu oraz organizacji. Innowacyjne jest przedsiębiorstwo, które wprowadza do praktyki rozwiązania w odniesieniu do procesu, produktu, marketingu i organizacji – nowe na skalę światową, stosowane już przez konkurentów na świecie, ale niestosowane jeszcze w kraju, ale także stosowane już przez konkurentów na rynku krajowym, ale niestosowane do tej pory przez to przedsiębiorstwo⁹. Szerokie podejście do innowacji wskazuje przedsiębiorcom na wiele nowych możliwości w zakresie zmian innowacyjnych, które mogą być pomocne w sprostaniu wymogom niestabilnej gospodarki.

Jak wskazują badania, polskie przedsiębiorstwa częściej wdrażały innowacje organizacyjne (np. nowe lub znacząco ulepszone systemy zarządzania wiedzą, zmiany w organizacji pracy) i marketingowe (np. nowe lub istotnie zmienione sposoby sprzedaży lub kanały dystrybucji, istotne zmiany w wyglądzie produktu) niż produktowe i procesowe¹⁰. Co więcej, zauważa się większe znaczenie innowacji marketingowych i organizacyjnych w przedsiębiorstwach usługowych, co może wynikać z charakteru ich działalności, jak również z bezpośredniego kontaktu z odbiorcą końcowym. Podobnie jest z przedsiębiorstwami małymi i średnimi, które w związku ze swoją specyfiką wykazują znacznie większą aktywność innowacyjną we wdrażaniu innowacji organizacyjnych i marketingowych niż we wdrażaniu innowacji procesowych i produktowych¹¹. Wynikać to może z faktu, że innowacje organizacyjne i marketingowe wymagają mniejszych nakładów finansowych, są mniej ryzykowne niż innowacje produktowe i procesowe oraz stosunkowo szybsze w zastosowaniu, co staje się szczególnie istotne, by niezwłocznie reagować na intensywne zmiany rynkowe.

⁸ W latach 90. XX w. (1995, zmiany w 1997 i 2005 r.) powstał przewodnik Oslo Manual przygotowany przez OECD, w którym zaprezentowana została metodologia badania innowacyjności.

⁹ *Oslo Manual, Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological Innovation Data*, The Measurement Of Scientific And Technological Activities, European Commission, Eurostat 1997, s. 16.

¹⁰ M. Starczewska-Krzysztożek, *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce, 2008*, Warszawa 2008, s. 9, za: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004–2006*, GUS, 2008, s. 43–46.

¹¹ *Ibidem*, s. 9.

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się stosunkowo wysoką pozycją na tle innych regionów pod względem podstawowych wskaźników obrazujących poziom przedsiębiorczości. W regionie zachodniopomorskim przypada szczególnie dużo przedsiębiorstw na jednego mieszkańca¹². Innowacyjność nie stanowi jednak siły przedsiębiorstw regionu. Nakłady inwestycyjne, rozwojowe zachodniopomorskich firm, szczególnie mikroprzedsiębiorstw, są nadal bardzo niskie¹³. Co więcej, udział sektora MSP w wydatkach przedsiębiorstw w porównaniu z firmami dużymi wciąż jest dużo mniejszy.

Przedsiębiorstwa województwa zachodniopomorskiego w znacznej części finansują nadal swoje inwestycje ze środków własnych. Najczęściej z tych środków korzystały firmy małe, trochę rzadziej firmy średnie¹⁴. Obserwujemy więc stosunkowo intensywną ideę przedsiębiorczości, nieznajdującą odbicia w realnych inwestycjach oraz działaniach badawczo-rozwojowych.

Województwo zachodniopomorskie, pomimo iż wykazuje się stosunkowo wysokim stopniem przedsiębiorczości, nie należy do regionów innowacyjnych. Stąd też warto zwrócić szczególną uwagę na ten aspekt działalności firm, które nie będąc innowacyjne, nie sprostają konkurencji przedsiębiorstw z kraju i zagranicy. Niepokojący jest również fakt, że dopóki firmy będą próbowały finansować swoją działalność jedynie ze środków własnych lub kredytów czy pożyczek, szczególnie w dobie dekonunktury rynkowej, dopóty nie będą w stanie swej innowacyjności ani konkurencyjności podnieść w znaczącym stopniu.

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

¹² 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 z roku 2006. Pod względem zlikwidowanych przedsiębiorstw województwo zajmuje odległe miejsce.

¹³ *Ibidem*, s. 213.

¹⁴ *Ibidem*, s. 213–214.

3. Zastosowanie innowacji marketingowych w zachodniopomorskich małych i średnich przedsiębiorstwach na podstawie opinii przedsiębiorców

Jak można wnioskować z wieloletnich badań prowadzonych przez różne ośrodki badawcze w Polsce¹⁵, innowacyjność polskich przedsiębiorstw jest relatywnie niska. Świadczy o tym wiele aspektów począwszy od niskich udziałów nakładów na działalność badawczo-rozwojową w relacji do dochodu narodowego, przez niskie udziały w tych wydatkach sektora przedsiębiorstw, na niskiej świadomości pojęcia innowacji, szczególnie nietechnologicznych, skończywszy. Stwierdzenia o niskiej innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce potwierdzają też rezultaty wyników analiz ukierunkowanych na ocenę konkurencyjności¹⁶. Dzieje się tak pomimo wiedzy na temat tego, jak innowacyjność pomaga przetrwać w czasach kryzysu czy też intensywnie zachodzących zmian rynkowych. Niemniej jednak zauważa się, iż niedostatki w obszarach wdrożenia innowacji cały czas są nadrabiane¹⁷, a wynikają one również z faktu uczenia się przedsiębiorstw.

Jak wskazują badania, na poziomie deklaracyjnym innowacyjność jest pojęciem ogólnie znanym przez przedsiębiorców¹⁸. Co więcej, zarządzający odwołują się do niej właśnie w kontekście podnoszenia konkurencyjności. Jednak obecny kryzys gospodarczy wraz z jego następstwami w postaci braku stabilności gospodarczej dodatkowo spowodował, że również zachodniopomorscy przedsiębiorcy zaczęli praktyczniej myśleć o wdrażaniu innowacji.

Przyjmuje się, że w pierwszej kolejności po wejściu do Unii Europejskiej, by sprostać standardom, strategię innowacji wprowadzały przede wszystkim przedsiębiorstwa włączane do międzynarodowych korporacji czy też silnie współpracujące z zagranicznymi odbiorcami lub przynależne do sektorów technologicznych, współpracujące z klastrami¹⁹. Natomiast obecne wymogi rynkowe zmuszają powoli przedsiębiorstwa sektora MSP, szczególnie o charakterze usłu-

¹⁵ GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*; GUS, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2005–2007*; PARP, *Wpływ dofinansowania prac B + R na poziom wdrażania ich wyników w MSP. Badanie rynku wybranych usług wspierających rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce – finansowanie zwrotne*; PKPP Lewiatan, *Ranking firm innowacyjnych 2008*; Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Przegląd badań dotyczących innowacyjności przedsiębiorstw*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Na innowacyjność zwrócono szczególną uwagę w okresie wchodzenia Polski do Unii Europejskiej

¹⁸ Badania własne pt. *Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach sektora MSP...*

¹⁹ 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.

gowym, do realnego poszukiwania odpowiednich dla ich specyfiki rodzajów innowacyjności i wdrożenia najwłaściwszych.

Na wprowadzanie innowacji w celu podniesienia konkurencyjności wskazuje zdecydowana większość zachodniopomorskich przedsiębiorców²⁰. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w przedsiębiorstwach tych dominują zmiany przeprowadzane w celu utrzymania lub poprawy pozycji rynkowej. Sporadycznie pojawiały się głosy informujące o innym podłożu zmian, na przykład mające na celu utrzymanie lub ewentualną poprawę pozycji finansowej przedsiębiorstwa, czy też mające na celu poprawę jego wizerunku. Pozwala to wysnuwać wnioski, iż innowacje nabierają dla przedsiębiorców charakteru ratunkowego, szczególnie w okresie kryzysu oraz niestabilności gospodarki.

Analizując dokładniej podejmowane przez przedsiębiorstwa zachodniopomorskie decyzje innowacyjne, można zauważyć, że odwołanie się do innowacji marketingowych poprzez zasadę klasycznego podziału obszarów marketingu jest łatwe i zachęcające do zastosowania przez przedsiębiorców.

Najczęściej obszarami innowacji, wprowadzanymi w celu reakcji na zachodzące zmiany rynkowe, były innowacje w skali działalności przedsiębiorstwa, rzadziej w skali regionu. Większość badanych przedsiębiorców wskazała, że obszarami innowacji wdrażanymi, by lepiej reagować na otoczenie, w ramach innowacji nietechnologicznych, były innowacje: wprowadzające nową metodę marketingu, istotnie ulepszające produkt w rozumieniu wyrobu lub usługi oraz wprowadzające nową metodę organizacji pracy.

Taki podział może wynikać z czasu wymaganego dla reakcji na zachodzące zmiany rynkowe. Bardzo często firmy w pierwszej kolejności myślą nad nową polityką marketingową dla swojego wyrobu, ponieważ takie zabiegi są stosunkowo mało czasochłonne, a mogą przynieść relatywnie duże korzyści. Dopiero w następnej kolejności, jeśli pomimo zabiegów marketingowych pozycja przedsiębiorstwa nie ulega poprawie, zarządzający myślą nad ulepszeniem posiadanego wyrobu, jego rozwojem, wprowadzeniem modyfikacji lub stworzeniem zupełnie innego. W ostateczności przedsiębiorcy skupiają się nad reorganizacją przedsiębiorstwa na przykład w postaci wprowadzenia nowej metody organizacji pracy, wytwarzania. Zabieg ten nosi znamiona długofalowości oraz konieczności poświęcenia czasu (którego młode, małe przedsiębiorstwa nie mają zbyt dużo) na to, by – jak wskazuje badanie – wprowadzać zmiany, które mają przede wszystkim na celu utrzymanie pozycji rynkowej.

²⁰ Badania własne pt. *Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach sektora MSP...*

W zachodniopomorskich przedsiębiorstwach w ramach innowacji marketingowych najczęściej wprowadzanymi w celu reakcji na zachodzące zmiany rynkowe były innowacje w zakresie promocji, a następnie pozycjonowania. Stosunkowo rzadziej wprowadzano innowacyjne polityki cenowe, znaczące zmiany w wyglądzie produktu bądź jego opakowaniu. Najrzadziej wdrażano innowacyjne kompleksowe strategie marketingowe.

Z kolejności przytaczanych przez przedsiębiorców działań z zakresu marketingu można również zaobserwować prawidłowość związaną z czasochłonnością. W pierwszej kolejności stosowane były przez zarządzających pomysły, które można najszybciej wcielić w życie, na samym zaś końcu wymagające dogłębnych zmian strategicznych.

Analizując reakcje przedsiębiorstw sektora MSP na intensywne zmiany rynkowe na przykładzie firm z województwa zachodniopomorskiego, można stwierdzić, iż zarządzający upatrują we wdrażanych innowacjach ratunku dla często zagrożonej pozycji. Co więcej, coraz częściej zarządzający zdają sobie sprawę z tego, że innowacyjne kroki przez nich podejmowane w innych niż technologiczne obszarach również stanowią innowacje.

Województwo zachodniopomorskie dysponuje ogromnym potencjałem w zakresie innowacji marketingowych, zważywszy na charakter usługowy ulokowanych na jego terenie przedsiębiorstw. Ponieważ innowacje obejmują wiele aspektów, w tym niezbyt doceniane w badanym regionie innowacje marketingowe, ważne jest dalsze sygnalizowanie idei oraz metodyki działań w tym obszarze.

MARKETING INNOVATIONS AND THEIR USE IN SME SECTOR**Summary**

Change is not the only feature of the economy but also the company. Currently, the economic environment is defined as a difficult to predict and turbulent. A broad approach to innovation indicates the number of new opportunities for changes that can be helpful in meeting the requirements of an unstable economy. Companies starting to understand usefulness of non-technological innovation in the fight for market position specially in times of economic instability. Marketing innovation can become a special type of solution appropriate for smaller, service companies.

Translated by Monika Wojtkiewicz

Keywords: marketing, management, innovation, marketing innovation, non-technological innovation, sector of small and medium-sized enterprises.