

Małgorzata Dolińska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

MARKETING RELACJI W DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ

1. Wstęp

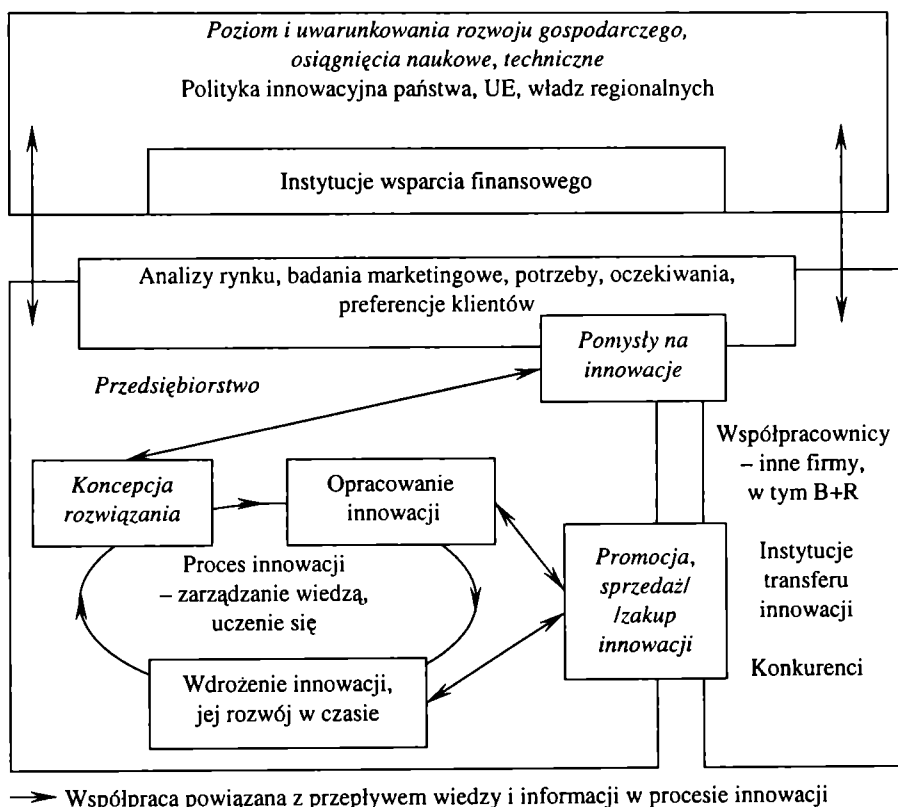
Zwiększające się tempo globalizacji i rosnąca dynamika zmian na rynkach, będąca efektem z jednej strony nasilającej się konkurencji, a z drugiej – rosnącego tempa postępu technicznego, rozwoju i zastosowania informatyki w produkcji i usługach, w tym marketingu, wymuszają stosowanie w sposób ciągły innowacji. Innowacje są nowościami wprowadzonymi w przedsiębiorstwie i/lub na rynku, jakościowo różnymi od istniejących rozwiązań dotyczących nowych produktów, procesów, rozwiązań technicznych, w sferze zarządzania personelem, finansami, marketingiem. Mogą one mieć charakter materialny lub niematerialny, a ich efektem są zmiany techniczne, organizacyjne, ekonomiczne lub społeczne. Takie innowacje, jak nowe produkty, są spójne z innowacjami technicznymi, procesowymi i w sferze zarządzania w przedsiębiorstwie. Wdrażane w przedsiębiorstwie innowacje są efektem realizacji procesu innowacji. Innowacje sprzyjają wzrostowi elastyczności działalności marketingowej i konkurencyjności firmy na rynkach oraz jej ukierunkowaniu na rosnące oczekiwania klientów i partnerską współpracę z uczestnikami procesu innowacji [1, s. 18-26; 4].

Obecnie powstają rynki innowacji, także w naszym kraju. Innowacje to produkty wiedzy, do których powinien być dostosowany marketing firm tworzących je zgodnie z oczekiwaniami klientów, wdrażających oraz oferujących je do sprzedania na rynku innowacji, a także współpracujących ze sobą w procesie innowacji, zgodnie z koncepcją marketingu relacji. W opracowaniu tym podjęto próbę przedstawienia zastosowania koncepcji marketingu relacji w obrębie procesu innowacji.

2. Innowacje w przedsiębiorstwie i na rynku UE

Innowacje to produkty wiedzy, które można oceniać jako nowości w skali danego przedsiębiorstwa, regionu, kraju, Europy czy świata. Powinny one zaspokajać nowe potrzeby, oczekiwania, preferencje klientów (indywidualnych, instytucjonalnych) lub zaspokajać je w sposób odmienny od dotychczasowego, oferując im dodatkowe wartości. Coraz częściej reprezentują one największą wartość w ofercie przedsiębiorstwa oraz są promowane i sprzedawane na rynkach innowacji.

Proces innowacji jest określany dynamicznie jako zespół działań składających się na powstanie koncepcji, opracowanie rozwiązania oraz wdrożenie innowacji – produktu wiedzy w przedsiębiorstwie lub jego promocję i sprzedaż na rynku (rys. 1).



Rys. 1. Współpraca przedsiębiorstwa z partnerami w procesie innowacji

Źródło: opracowanie własne.

Stanowi on ciąg powtarzających się w czasie interakcji – od powstania pomysłu na innowację do jej komercjalizacji. Jednocześnie odbywa się przepływ informacji i zarządzanie wiedzą, w tym tworzoną podczas jego realizacji przez współpracujących ze sobą w procesie partnerów organizacji sieciowej. Kształtują oni wzajemne relacje, oparte na uczeniu się osób, zespołów, firm biorących udział jako dostawcy i klienci w wykonywaniu działań w procesie innowacji, zgodnie z koncepcją marketingu relacji.

Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw stosuje w swojej działalności koncepcję rynku otwartego na innowacje, na którym wykorzystywane są przez współpracowników organizacji sieciowej takie rozwiązania w zakresie przepływu innowacji i wiedzy, jak: *know-how*, licencje, *joint ventures*, alianse strategiczne, *franchising*. Umożliwiają one osiągnięcie przez firmy korzyści w zakresie przepływu nowych idei, rozwiązań zastosowania benchmarkingu w procesach innowacji.

Długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju kraju zakłada, że podstawowym celem rozwoju przedsiębiorstw ma być wzrost ich międzynarodowej konkurencyjności na drodze wzrostu innowacyjności, przedsiębiorczości i efektywności ich działalności.

Nowe wyzwania związane z globalizacją, wspieraną przez nowe technologie informatyczne i telekomunikacyjne, rosnącą konkurencją gospodarki innych regionów, szczególnie USA i Azji, oraz pojawienie się strukturalnych barier wewnętrznych hamujących wzrost gospodarczy stanowią zagrożenie dla dalszego efektywnego rozwoju UE. Strategia lizbońska próbuje dać odpowiedź na te wyzwania, stawiając przed UE następujący cel na lata 2000-2010: zbudowanie konkurencyjnej, dynamicznej, opartej na wiedzy gospodarki UE, zdolnej do trwałego rozwoju, tworzącej większą liczbę lepszych miejsc pracy oraz charakteryzującej się większą spójnością społeczno-gospodarczą. W strategii lizbońskiej określone są sposoby zwiększenia efektywności realizacji procesów innowacji, ukierunkowane na współdziałanie w regionalnym systemie innowacji przedstawicieli nauki, badań stosowanych, instytucji pośredniczących w transferze innowacji oraz przedsiębiorstw wdrażających innowacje. System taki uwzględnia specyficzne cechy branżowe oraz zasoby wiedzy przedsiębiorstw działających w regionie, jego poziom rozwoju gospodarczego oraz przedsiębiorczość społeczności lokalnej.

W skład systemu innowacji wchodzi współpracujące ze sobą w procesach innowacji:

- przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe,
- uczelnie, jednostki naukowo-badawcze, samodzielne ośrodki badawczo-rozwojowe współpracujące z przedsiębiorstwami lub stanowiące ich wewnętrzne zaplecze,
- instytucje wspomaganie i transferu innowacji oraz wiedzy: agencje rozwoju regionalnego, lokalnego, inkubatory przedsiębiorczości, regionalne centra transferu innowacji, technologii, parki naukowe i technologiczne, ośrodki szkoleniowe, firmy konsultacyjne,

- regionalne władze rządowe i samorządowe, przedstawiciele władz lokalnych z powiatów, gmin, instytucje pośredniczące i uczestniczące w finansowaniu innowacji.

System taki powinien zapewnić realizację procesów innowacji w celu poprawy pozycji konkurencyjnej firm w regionie i dobrobytu społeczności lokalnej, w tym tworzenie nowych miejsc pracy. Uczestnicy takiego systemu współpracują ze sobą w sieci powiązań podczas tworzenia, transferu i wdrażania innowacji. Regionalne systemy wchodzi w skład krajowego oraz europejskiego systemu innowacji i mogą współpracować ze sobą w sieci, w obrębie danego kraju lub rynku UE.

3. Wykorzystanie marketingu relacji w procesie innowacji

Zdobycie lub utrzymanie przewagi strategicznej na rynku przez przedsiębiorstwo jest możliwe, jeżeli ciągle wdraża ono w swojej działalności innowacje, realizując w całości procesy innowacyjne bądź partycypując w nich jako partner organizacji sieciowej lub klient na rynku innowacji.

Osiąganie celów rozwoju innowacyjnego przedsiębiorstw jest związane z analizą marketingową ich działalności w makro- i mikrootoczeniu. Badania marketingowe i analizy rynków umożliwiają antycypowanie zmian na rynkach oraz efektywne wdrażanie innowacji w przedsiębiorstwach. Przepływ wiedzy i informacji w procesie innowacji powinien być zsynchronizowany z systemami informacji oraz komunikacji marketingowej (promocji innowacji) partnerów procesu, współpracujących ze sobą w ramach organizacji sieciowej i zgodnie z koncepcją marketingu relacji.

Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm jest zależna od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Polega on na świadomym zarządzaniu przez przedsiębiorstwo jego pozycją rynkową, zarówno w relacji z klientami, jak i w stosunkach z kooperantami, pośrednikami i konkurentami. Koncepcja ta zakłada budowę długotrwałych, opierających się na wzajemnym zaufaniu i wzajemnych korzyściach związków lojalnościowych z klientami, dostawcami, ich pośrednikami oraz alianсів strategicznych z partnerami w biznesie [3, s. 44; 6, s. 5]. Związki te przynoszą ich uczestnikom efekty synergiczne oraz są traktowane jako strategiczne czynniki walki konkurencyjnej polegającej na eliminowaniu firm spoza układu partnerskiego i obniżaniu kosztów wejścia na nowe rynki.

Proces innowacji jest interakcyjny, realizowany w sieci, a zachodzące w nim relacje są oparte na partnerstwie jego uczestników i lojalności klientów, biorących aktywny udział w ciągłym rozwoju innowacji, a także uwzględniają udziały konkurentów w rynku innowacji.

Korzyści z realizacji procesu innowacji są uwarunkowane przepływem i wykorzystaniem w odpowiednim czasie aktualnych informacji i wiedzy oraz zachodzącymi wzdłuż procesu relacjami ze współpracownikami rynku, którzy są zaangażowani w opracowanie, wdrożenie, transfer, finansowanie, promocję i sprzedaż innowacji.

Podczas realizacji procesów innowacji kształtowane są związki partnerskie (dostawca–klient), zgodnie z koncepcją marketingu relacji, między następującymi uczestnikami procesu:

- pracownikami i zespołami projektowymi, procesowymi działającymi wewnątrz firmy oraz w obrębie aliansu strategicznego,
- firmą a instytucjami sfery B+R, wspomaganiami i transferu innowacji (np. parkami naukowo-technologicznymi, inkubatorami przedsiębiorczości), dostawcami innych usług (np. instytucjami finansowymi, prawnymi), klientami, kooperantami (mogą do nich należeć konkurenci, z którymi firma zawarła alians strategiczny), ośrodkami władzy, instytucjami opiniotwórczymi (np. mass mediami – pośrednikami w promocji innowacji), społecznością lokalną (wspólne inicjatywy sprzyjające tworzeniu nowych miejsc pracy), środowiskiem (w zakresie działalności ekologicznej) itp.

Długookresowe powiązania firm z klientami oraz dostawcami usług w procesie innowacji mają wpływ na efektywność jego realizacji, dlatego firmy starają się kształtować umiejętności kierowania takimi relacjami. Spoczywają one w ludziach, działających w odpowiednich strukturach organizacyjnych, kształtujących kulturę innowacji oraz w systemach motywacji, które potrafią uaktywniać takie umiejętności personelu firmy. Personel współpracujący w takich związkach przez długi czas oraz dzięki nim kreujący nowe rozwiązania staje się cennym aktywem przedsiębiorstwa.

Systemy CRM (*Consumer Relationship Management* – zarządzanie relacjami z klientami) umożliwiają właściwą współpracę firmy z jej klientami, dostawcami oraz partnerami w działalności rynkowej na bazie Internetu, także podczas realizacji procesu innowacji. Analizy rynku i badania marketingowe, współpraca partnerów w procesie innowacji w ramach organizacji sieciowej, a także stałe kontakty przedsiębiorstw z klientami realizowane z wykorzystaniem systemu CRM umożliwiają antycypowanie zmian na rynkach i w odpowiedzi na nie ciągle wdrażanie innowacji.

Nawiązywanie i utrzymywanie bazujących na współpracy powiązań lojalnościowych z partnerami – uczestnikami procesów innowacji, pozwala przedsiębiorstwom na tworzenie swoistej niszy bezpieczeństwa, rozumianej jako ograniczenie konkurencji.

Podstawą współpracy partnerów w procesie innowacji jest:

- wzajemne zaufanie podczas wykorzystywania wspólnego kapitału intelektualnego i tworzenia nowej wiedzy,
- sprawny system komunikacji realizowany z wykorzystaniem Internetu,
- zaangażowanie uczestników procesu w realizację wspólnych działań z wykorzystaniem wspólnych zasobów i osiąganie tych samych celów,
- utrzymywanie długookresowych więzi między partnerami w procesie innowacji, w układzie dostawca–klient, wewnątrz przedsiębiorstwa oraz w aliansie strategicznym.

Współpraca firm partnerów w procesie innowacji jest prowadzona w organizacji sieciowej, w ramach zespołów projektowych, procesowych (które mogą mieć międzynarodowy skład), z wykorzystaniem Internetu i technologii mobilnych. Procesy innowacji realizowane w obrębie organizacji sieciowej przynoszą jej partnerom efekty synergiczne w zakresie wykorzystania wspólnych zasobów (przede wszystkim wiedzy), a także ich rozwoju innowacyjnego.

Przedsiębiorstwo powinno kształtować kulturę innowacyjną, która będzie sprzyjać efektywnemu zarządzaniu wiedzą w procesie innowacji. W procesie tym można stosować strategię zarządzania wiedzą, uwzględniające stosowanie koncepcji marketingu relacji, takie jak:

- tworzenie wiedzy podczas współpracy przedsiębiorstwa z zewnętrznymi partnerami w procesie innowacji: uczelniami, instytucjami badawczo-rozwojowymi, ośrodkami wspomagania i transferu innowacji, świadczącymi usługi eksperckie, firmami z tej samej branży oraz klientami. Wiedza ta jest efektem prowadzonych badań marketingowych i analiz rynku, partnerstwa w aliansie strategicznym, outsourcingu badań, rotacji personelu, zakupu wiedzy;
- tworzenie wiedzy wewnętrznej podczas opracowywania, wdrażania, rozwoju innowacji (w laboratoriach, ośrodkach B+R, zespołach projektowych, procesowych, kołach jakości przedsiębiorstwa);
- absorpcja wiedzy z zewnątrz (benchmarking zewnętrzny lub funkcjonalny, zakup innowacji, licencji, patentów, udział pracowników w kursach, szkoleniach, konferencjach);
- transfer, udostępnianie i rozpowszechnianie wiedzy, promocja i sprzedaż innowacji.

Wiedza wykorzystywana w innowacjach może powstawać wewnątrz organizacji lub pochodzić z jej otoczenia. W pierwszym przypadku chodzi o stosowanie marketingu relacji w odniesieniu do rynku wewnętrznego tj. stworzenie dogodnych warunków dla personelu do jej kreowania i przepływu wewnątrz organizacji, w powiązaniu z jej otoczeniem rynkowym. Podczas realizacji procesów innowacji stosowany jest również marketing relacji w odniesieniu do rynku zewnętrznego, polegający na absorpcji wiedzy od zewnętrznych ekspertów i konsultantów, innych współpracowników z otoczenia rynkowego oraz od klientów.

W ramach aliansów strategicznych powoływane są zespoły zadaniowe (projektowe), w których łączone są kapitały intelektualne pracowników współpracujących ze sobą podczas realizacji zadań lub rozwiązywania wspólnych problemów w procesach innowacji. Wówczas występują efekty synergiczne w zakresie wykorzystania kapitału intelektualnego, a także tworzona jest nowa wiedza, która jest podstawą opracowywania i wdrażania innowacji.

W aliansie wykorzystywane są wspólne zasoby jego partnerów podczas ich kolektywnego uczenia się w procesach innowacji oraz transferu wiedzy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz aliansu. Uczenie się i transfer wiedzy na potrzeby partne-

rów aliansu strategicznego, zgodnie z oczekiwaniami jego klientów, staje się konkurencyjną korzyścią dla niego.

Niezbędnym warunkiem uczenia się aliansu jest możliwość otrzymywania i przekazywania przez jego partnerów informacji przez wewnętrzne i zewnętrzne granice aliansu. Granice mogą być otwierane podczas prowadzenia dialogu ze współpracownikami, kontaktów z klientami i dostawcami, realizacji programów wymiany pracy, wdrażania i sprzedaży innowacji [2, s. 353].

Podstawą realizacji procesów innowacji w przedsiębiorstwie i aliansach strategicznych jest ich kapitał intelektualny. W skład kapitału intelektualnego wykorzystywanego w innowacjach wchodzi:

- kapitał ludzki, który zawiera kompetencje i umiejętności pracowników; jest zintegrowany z człowiekiem (pracownikiem), jego wiedzą, zdolnościami, umiejętnościami, wykształceniem, predyspozycjami zawodowymi, rutyną, z jego przedsiębiorczością, powiązaniem z klientami, dostawcami, współpracownikami oraz działaniami w procesie innowacji; w wypadku aliansu strategicznego łączony jest kapitał intelektualny organizacji partnerskich, które współpracują ze sobą podczas realizacji procesu innowacji;
- kapitał strukturalny, składający się z kapitału organizacyjnego – wiedzy zakorzenionej w procesach innowacji i uczenia się – oraz kapitału będącego efektem dobrych relacji z klientami i współpracującymi ze sobą w procesach innowacji – partnerami; wspiera on kapitał ludzki (przybiera postać sprzętu komputerowego, oprogramowania, baz danych, struktury organizacyjnej, marek, *know-how*, patentów, licencji, wdrażanych innowacji, relacji z klientami, ich lojalności, stałych kanałów dystrybucji, renomy i wizerunku przedsiębiorstwa na rynku, systemu komunikacji marketingowej, kultury innowacyjnej, procesów zarządzania, systemu informacyjnego, powiązań finansowych przedsiębiorstwa, jego współpracy z innymi firmami w procesie innowacji, realizowanej zgodnie z koncepcją marketingu relacji).

Marketing relacji stosowany przez uczestników procesu innowacji sprzyja wzrostowi wartości ich wiedzy i kapitału intelektualnego.

Składowymi regionalnego systemu innowacji są klastry. Klaster (*cluster*) jest to grupa firm współpracujących ze sobą w ramach organizacji sieciowej na danym terenie firm, których sukces gospodarczy i efekty synergiczne współpracy stają się możliwe dzięki zachodzącym między nimi interakcjom, opartym na rozwoju i przepływie między nimi wiedzy, ułatwionych przez ich gospodarczą i geograficzną bliskość. Interakcje te zachodzą zarówno w drodze konkurowania, jak i kooperacji firm lub zajmowania przez nie następujących po sobie pozycji w łańcuchu wartości dodanej. Klastry obejmują również aliansy strategiczne z uniwersytetami, instytucjami badawczo-rozwojowymi, podmiotami reprezentującymi usługi świadczone w procesach innowacji, instytucjami pośredniczącymi w ich realizacji oraz klientami. Współczesne klastry mają zazwyczaj charakter wielobranżowy, tzn. obejmują i łą-

czą sieci współpracujących ze sobą przedsiębiorstw i instytucji zintegrowanych wokół specyficznego rozwiązania bądź działających w oparciu o identyczne zaplecze wiedzy w łańcuchu wartości dodanej [1, s. 21; 7, s. 306].

W klastrze występują oprócz firmy-rdzenia, przodującej w zakresie rozwoju innowacji, również firmy i instytucje spełniające różnorodne funkcje pomocnicze wobec podstawowego obszaru działalności klastra. Jego skład i rozwój w czasie kształtują jego klienci wewnętrzni i zewnętrzni. Klustry stają się coraz bardziej innowacyjne dzięki stosowaniu marketingu relacji podczas realizacji procesów innowacji oraz powiększają swój potencjał innowacyjny na podstawie wspólnej wiedzy, tworzonej w procesach uczenia, przebiegających w organizacji sieciowej. Efektywnie funkcjonujący regionalny system innowacji to zbiór klastrów, które współpracują ze sobą w procesach przepływu wiedzy i innowacji. Współpraca partnerów w klastrze przynosi im poprawę pozycji konkurencyjnej na rynkach.

4. Podsumowanie

Relacje wewnątrz firmy, relacje z jej partnerami w procesach innowacji oraz z klientami, oparte na współpracy, są traktowane obecnie jako jej strategiczne czynniki sukcesu i przewagi konkurencyjnej na rynku. Sukces firmy staje się możliwy dzięki skoordynowaniu działań marketingowych w procesie innowacji i podporządkowaniu ich finalnemu nabywcy. Jest to związane z pozyskiwaniem przez personel przedsiębiorstwa wiedzy na temat nowych potrzeb i wymagań klientów oraz ciągłym doskonaleniem jego oferty oraz działalności w odniesieniu do zmieniających się warunków otoczenia rynkowego.

Udział przedsiębiorstw w procesach innowacji decyduje o ich pozycji rynkowej, zwiększa ich umiejętności uczenia się ukierunkowane na spełnianie rosnących oczekiwań klientów oraz kształtuje konkurencyjność regionalnych systemów innowacji.

Literatura

1. Dolińska M., *Procesy innowacji w przedsiębiorstwie, na rynku, w regionie*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004 nr 9.
2. Morrison M., Mezentseff L., *Learning Alliances – a New Dimension of Strategic Alliances*, „Management Decision” 1997 nr 35/5.
3. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
4. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
5. Rigby Ch., Zook Ch., *Open-Market Innovation*, „Harvard Business Review” October 2002.
6. Rydel M., Ronkowski C., *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1994 nr 1.
7. Stachowicz J., *Kapitał intelektualny podstawą tworzenia i rozwoju lokalnych zgrupowań w regionie*, [w:] *Przedsiębiorstwo przyszłości – nowe paradygmaty zarządzania europejskiego*, książka poświęcona 50-leciu pracy prof. W.M. Grudzewskiego, Wydawnictwo Instytutu Organizacji i Zarządzania w Przemysle „ORGMAZ”, Warszawa 2003.

RELATIONSHIP MARKETING IN AN ENTERPRISE ACTIVITY ON THE EU MARKET

Summary

Network organization activity in accordance with relationship marketing, conception in innovation processes becomes of strategic importance for global economy development. Innovation process consist of the following activities: search of innovation conception, solution elaboration, innovation application in an enterprise, promotion and sale of it in the market, and also continuous development of it at the time. Enterprises, research and development, financial support and innovation transfer institutions as partners of regional innovation system collaborate among themselves in innovation processes in accordance with relationship marketing conception and within the limits of network organization.

The purpose of firm collaboration with its clients and partners in innovation process is the improvement of its competitive position in the market.