

*Ewa Frąckiewicz**

INNOWACJE TECHNOLOGICZNE W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Wprowadzenie

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w pewnym otoczeniu (makro i mikro). A zatem na każde oddziałują zmiany zachodzące w sferze ekonomicznej, demograficznej, społecznej, politycznej, prawnej, kulturowej, ekologicznej, ale także technologicznej. Zmiany te w każdym przypadku mogą tworzyć szanse lub zagrożenia dla danego przedsiębiorstwa bądź być neutralne, w pewnym horyzoncie czasowym. Zależy to w dużym stopniu od formy występowania i stopnia aktywności konkurencji oraz od aktualnych i przyszłych potrzeb i oczekiwań klientów (już odczuwanych i tych potencjalnych).

Przedsiębiorstwa stosują różnorodne metody i posługują się wieloma narzędziami w swojej działalności marketingowej, aby osiągnąć cel, którym jest zdobywanie nowych i przywiązanie stałych klientów do oferowanego przez siebie produktu. Wiele z tych projektów jest wynikiem adaptacji na potrzeby marketingu nowych pomysłów, których źródło stanowi technologia.

2. Innowacje w przedsiębiorstwie – ujęcie marketingowe

W literaturze naukowej spotyka się różnorodne sposoby definiowania innowacji. Sam termin pochodzi z języka łacińskiego – *innovatio*, oznacza „nowość”, „rzecz nowo wprowadzoną”. W naukach biologicznych innowacją będzie „hybrydyzacja roślin i zwierząt (w rolnictwie), dobór ekotypów drzew leśnych przez selekcję oraz walkę biologiczną ze szkodnikami

* Dr, Katedra Marketingu, Uniwersytet Szczeciński.

(w leśnictwie). Typowymi innowacjami technicznymi są nowe maszyny i wyposażenie, środki transportu, substancje chemiczne, konstrukcje budowlane itp.”¹ Z kolei w socjologii innowacje to fakty kulturowe wyróżniające się tym, że są nowe, odmienne od faktów występujących w danej kulturze, świadomie wprowadzane do danej kultury i lepsze od już istniejących².

W naukach ekonomicznych chętnie cytowanym polskim przykładem definicji jest propozycja Z. Pietrasińskiego. Według tego autora, innowacją są „zmiany, celowo wprowadzane przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp”³.

Rozpatrując ujęcie marketingowe innowacji, nie sposób pominąć poglądów uznanego austriackiego ekonomisty, J. Schumpetera. Według tego autora, innowacją są wszelkie możliwe zmiany w produkcji i dystrybucji towarów, które mogą przybrać postać⁴:

1. Zupełnie nowej oferty lub jej ulepszonej wersji podnoszącej jakość i użyteczność.

2. Nowej lub ulepszonej metody produkcji obniżającej koszty.

3. Znalezienia i rozwoju nowych rynków.

4. Wykorzystania nowych, tańszych materiałów do produkcji.

5. Nowych form organizacji przedsiębiorstwa.

Różnorodność podejść do sposobu definiowania istoty innowacji, jak pisze K. Karcz, jest podyktowana celem, zakresem prowadzonych analiz, wyborem podejścia (czynnościowego lub rzeczowego), a także samym sposobem interpretowania pojęcia nowości⁵. W literaturze przedmiotu spotyka się również wiele kryteriów podziału nowości. Na przykład J. H. Jasiński przedstawia podział na: większe (duże) i mniejsze (małe, przyrostowe). Z kolei S. Gomułka dzieli innowacje na szybkie i powolne. Innowacje mogą także dotyczyć wybranych sfer działalności przedsiębiorstwa – np. zmian w produkcji, rachunkowości, logistyce, marketingu. Innowacje dzieli się także z uwzględnieniem dziedziny wiedzy lub praktyki, której dotyczą (tab. 1).

¹ B. Ilczko, *Podstawy typologiczne ogólnej teorii innowacji*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 1979, nr 4, s. 499–512.

² R. Gawlak, *Niektóre typy ograniczeń działań innowacyjnych*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 1979, nr 4, s. 516.

³ Z. Pietrasiński, *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, PWN, Warszawa 1970, s. 9.

⁴ T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 195–196.

⁵ K. Karcz, *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe* (Prace Naukowe AE im. Karola Adamieckiego), Katowice 1997, s. 11.

Tabela 1

Typologia innowacji

Kryteria podziału innowacji					
Dziedzina wiedzy (praktyki)	Przedmiot	Oryginalność	Waga nowości	Skala innowacji	Rola
artystyczne naukowe społeczne techniczne technologiczne	produktowe procesowe organiza- cyjne	kreatywne imitujące pierwotne wtórne	radikalne pionierskie kreatywne epokowe	podstawowe (radikalne) usprawnia- jące	instrumen- talne ostateczne
Stopień substytucji pracy przez kapitał	Postać	Ogólne korzyści		Korzyści	
kapitałoodzczędne pracooszczędne neutralne	materialne niematerialne	gospodarcze społeczne społeczno-gospodarcze		zmniejszenie kosztów podniesienie jakości produ- któw zwiększenie wielkości produ- kcji poprawa warunków pracy poprawa poziomu ochrony środowiska	
Środek tworzący	Stopień nowości	Horyzont czasu	Przewidy- walność	Etap wdrożenia	Zasięg geograficzny
techniczne technologiczne organizacyjne mieszane	sprzężone niesprzężone	strategiczne taktyczne operacyjne	zaprogra- mowane niezaprogra- mowane	potencjalne rzeczywiste	indywidualne krajowe globalne

Źródło: opracowano na podstawie: M. Brzeziński (red.), *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, Difin, Warszawa 2001; *Encyklopedia biznesu*, s. 354–355; A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa 1992; W. Janasz (red.), *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003.

Marketing, jako tę dziedzinę aktywności przedsiębiorstwa, której specyfika polega na pełnieniu istotnej roli w osiąganiu sukcesu rynkowego firmy, także należy uznać za jeden z obszarów, w którym mogą powstawać, lub dla którego mogą powstawać, innowacje. Innowacją marketingową, według Ph. Kotlera jest „jakiegokolwiek dobro, usługa lub pomysł, który jest postrzegany przez kogoś jako nowy. Pomysł ten może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która go postrzega jako nowy”⁶. Obok szerokiego ujęcia nowości, można także wyróżnić definicję *sensu largo*.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 322.

C. Freeman definiuje innowację jako „pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia”⁷. Bez względu jednak na sposób definiowania tego terminu, trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że marketing współczesnych firm jest pod silnym wpływem zmian, jakie zachodzą w jego otoczeniu, także technologicznym – to ono wywołuje te innowacje. Przez innowacje technologiczne rozumie się wprowadzanie nowych technologii i odpowiadających im nowych technik⁸. Efektem tych zmian jest obniżanie kosztów, poprawa jakości wyrobów, warunków pracy i podnoszenie jakości obsługi klienta.

Z punktu widzenia marketingu, tylko niektóre z przedstawionych tu klasyfikacji nowości będą odgrywały szczególne znaczenie. Ważnym podziałem innowacji z punktu widzenia marketingu w firmie, jest podział na innowacje produktowe (wypływające wprost ze zmian, najczęściej o charakterze technicznym, w samym produkcie), innowacje procesowe (zmiany metod działania, technologii wytwarzania, ale także dostarczania, np. usług, informacji) oraz innowacje w sferze zarządzania (zmiany w organizowaniu i zarządzaniu działalnością badawczą, produkcyjną i usługową). Ważne uzupełnienie prezentowanej klasyfikacji stanowi wprowadzenie kryterium punktu widzenia producenta i nabywcy. W pierwszym przypadku innowacje można rozpatrywać wg kryteriów: stopnia nowości rynkowej i technologicznej. W drugim – występują trzy kategorie oparte na różnych sposobach oddziaływania produktu na wzorce konsumpcji. Są to⁹: innowacje ciągłe, innowacje dynamicznie ciągłe oraz innowacje nieciągłe. W konsekwencji można więc wyodrębnić kilka kategorii nowego produktu: nowy produkt rozszerzający dotychczasową ofertę na danym rynku, udoskonaleń produktu oraz, najrzadziej występującą, absolutną nowość. W praktyce, tzw. czyste nowości stanowią jedynie 10% wszystkich innowacji¹⁰.

Przeobrażenia w sferze technologii, szczególnie informacyjne (IT), prowadzą do ewolucyjnych, a nawet rewolucyjnych zmian w sposobie osiągania celów marketingowych. Nowości w postaci np. telefonów komórkowych, komunikatorów, coraz bardziej wyrafinowanych systemów komunikacji (obok tradycyjnych głosowych, tekstowe – SMS-y, i obrazkowe – MMS-y), coraz

⁷ C. Freeman, *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982, s. 7, za: W. Janasz (red.), *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53. Jak podkreśla A. H. Jasiński, brak jest często precyzji w wyznaczaniu granic pomiędzy poszczególnymi rodzajami innowacji.

⁸ M. Brzeziński (red.), *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, Difin, Warszawa 2001, s. 35.

⁹ R. D. Hisrich, M. P. Peters, *Marketing a New Product. It's Planning, Development and Control*, California 1978, s. 9, za: A. H. Jasiński, *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 7.

¹⁰ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 291.

bardziej złożonych systemów informacyjnych (ERP, CRM) to pewne przykłady tych innowacji. Innowacją absolutną, która wywołała najbardziej spektakularne zmiany w ostatnim 10-leciu jest niewątpliwie Internet. Jako najsprawniejsze, jak dotychczas, medium komunikacji i sprzedaży, w nowoczesnym marketingu umożliwia osiąganie dwóch podstawowych celów: precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej i zapewnienia interaktywnej komunikacji.

Uogólniając, innowacje technologiczne, adaptowane w marketingu przedsiębiorstw, mogą dotyczyć wielu sfer tej działalności. Najważniejsze z nich to:

1. Polityka produktu – np. ulepszanie produktów, mniej ryzykowne wprowadzanie nowych produktów, skracanie cyklu rozwojowego, szybsze i mniej kosztowne pozyskiwanie nowych pomysłów.

2. Polityka dystrybucji – np. podnoszenie jakości obsługi, modernizacja logistyki.

3. Polityka ceny – obniżanie kosztów.

4. Polityka promocji – np. wprowadzanie nowych mediów komunikacji, precyzja komunikacji.

5. Badania marketingowe – np. skracanie czasu badań, nowe techniki badawcze, większa aktywność respondentów, nowe sposoby pozyskiwania danych.

6. Zarządzanie marketingowe – np. zwiększenie elastyczności działań, łatwiejsze przystosowanie się do zmian w otoczeniu, tworzenie rozbudowanych, bogatych w dane baz danych, adaptowanie systemów informacyjnych, ułatwiających nawiązywanie, rozbudowywanie relacji zarówno z konsumentami jak i z innymi podmiotami.

A zatem można powiedzieć, że innowacje w sferze IT wywołują zmiany przekształcające cały proces tworzenia i dostarczania wartości. Powyższe przykłady wskazują także na osiąganie jednego celu w adaptacji innowacji technologicznych w marketingu – działać szybciej i być elastycznym. Stąd też należy podkreślić, iż IT przekształcają same metody marketingu. Na przykład dzięki wykorzystaniu baz danych możliwe jest przeprowadzanie segmentacji rynku wg różnorodnych kryteriów; promocja nabiera charakteru coraz bardziej zindywidualizowanego i dostosowanego; skróceniu ulegają kanały dystrybucji, a w końcu ogólną ocenę marketingu stanowi nie tyle udział w rynku i zysk, co wpływ na tworzenie rynkowej wartości¹¹. Zmiany, jakie wywołała nowa technologia w marketingu, są na tyle istotne, że może należy rozszerzyć klasyczne instrumentarium marketingu właśnie o bazy danych, od których istnienia i zasobności w coraz większym stopniu zależeć będzie efektywność marketingu w przedsiębiorstwie.

¹¹ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 142.

3. Znaczenie innowacji z punktu widzenia gospodarki, przedsiębiorstwa i nabywcy

W teorii ekonomii innowacjom przypisuje się istotne znaczenie w procesie rozwoju gospodarczego. Zgodnie z teorią J. Schumpetera, innowacje stanowią motor tego rozwoju, skutkując modernizacją przedsiębiorstw i całych branż, stymulując ogólną produktywność i koniunkturę, zwiększają popyt i rozszerzają rynek. Warunkiem *sine qua non* jest niewątpliwie odpowiednia podaż zarówno wynalazków, jak i innowacyjnych oraz przedsiębiorczych firm. Według badań przedstawionych przez S. Gomułkę, gospodarki świata można podzielić na te, w których koncentruje się B&R i które charakteryzują się bardzo rozwiniętą działalnością wynalazczą (tę grupę tworzą: Europa Zachodnia, Ameryka Północna i Japonia) oraz na pozostałe. Działalność ta jest obecnie główną siłą napędową wzrostu w krajach z grupy pierwszej, a międzynarodowa dyfuzja technologii napędza lub może napędzać procesy wzrostu w krajach z grupy drugiej¹².

Według W. Janasza, ewolucja rynków odbywa się głównie w rezultacie rozwoju ilościowego i jakościowego działalności przemysłowej, która wyróżnia się wysokimi nakładami na B + R. Ten proces ulega jednak istotnemu przyspieszeniu. Współczesne rynki konkurencyjne wyróżnia globalizacja, różnorodność oraz zmiana, która w życiu gospodarczym ma charakter uniwersalny i ogólnocywilizacyjny¹³. W rezultacie coraz bardziej ograniczane są możliwości przewidywania zmian otoczenia rynkowego. Z drugiej strony – coraz więcej wymaga się od zarządzających firmami; oczekuje się zwiększania efektywności podejmowanych działań, w tym także podnoszenia ich racjonalności. Jedną z konsekwencji powinna być zatem zmiana formuły współpracy wewnętrznej w firmie – większą uwagę należy skupić na zacieśnieniu więzi pomiędzy działami marketingu a B&R, ponieważ szczególnie w obecnych warunkach ważne staje się nabycie przez przedsiębiorstwa umiejętności inicjowania i absorpcji nowych koncepcji¹⁴. Jest to podstawowa cecha decydująca o ich dzisiejszej i jutrzejszej pozycji konkurencyjnej, ponieważ ma ona swoje odzwierciedlenie w postępowaniu firmy wobec klientów, od których bezpośrednio zależy jej sukces. Oba punkty widzenia, zarówno producenta jak i nabywcy, muszą być poważnie analizowane, ponieważ, jak piszą Hisrich i Peters, „zarówno zdolność firmy do ustalania swoich celów produkcyjnych jak i percepcja tych celów przez konsumenta

¹² S. Gomułka, *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 1998, s. 194–197.

¹³ W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk (red.), *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa 2001, s. 13.

¹⁴ A. Pomykański, *op. cit.*, s. 135.

mogą równie dobrze zdeterminować sukces lub porażkę każdego nowego wyrobu”¹⁵.

Z punktu widzenia nabywcy, nowe produkty, sposoby komunikacji, sposoby dostarczenia oferty, stanowią odpowiedź na jego potrzeby, np. komfortu i wygody, wpisując się w styl życia wielu konsumentów. Ich obecne zachowania są podyktowane pośpiechem, wzrostem dochodów i aspiracji, co stanowić może dobrą podstawę akceptacji nowości rynkowych. Innowacje marketingowe są zatem jednym z elementów tworzących określoną wartość dla klienta, czyli „wiązkę korzyści, które klient postrzega w ofercie, nabywając ją i użytkując, oraz kosztów, które musiał ponieść w procesie ich zakupu i użytkowania”¹⁶. Wartość ta, o charakterze subiektywnym, może być mierzona stopniem zaspokojenia potrzeb klienta, a to wciąż pozostaje podstawowym zadaniem stojącym przed marketingiem. W konsekwencji osiągnięcie tego celu pozwala dopiero ocenić, czy rzeczywiście stworzono wyższy poziom wartości.

4. Koncepcja rynkowych uwarunkowań sprzyjających wdrażaniu innowacji w marketingu

W jednym z paradygmatów zarządzania na XXI w. P. Drucker głosi, iż w centrum uwagi współczesnych menedżerów nie powinny być wewnętrzne procesy kontrolne (ponieważ mogą być w wysokim stopniu zautomatyzowane i nie tworzą wartości dodanej). Współczesny menedżer powinien natomiast koncentrować się na analizie swojego otoczenia, ponieważ jest to zarówno stałe źródło niepewności, a także jedyna droga poszukiwania możliwości dalszego rozwoju. Otoczenie przedsiębiorstwa i warunki, które to otoczenie tworzą, stanowią źródło ryzyka, ale unikanie go może być ryzykiem największym. „Obrona dnia wczorajszego – jak pisze P. Drucker – który jest nieinnowacyjny, jest dużo bardziej niebezpieczna niż ryzykowne tworzenie jutra”¹⁷.

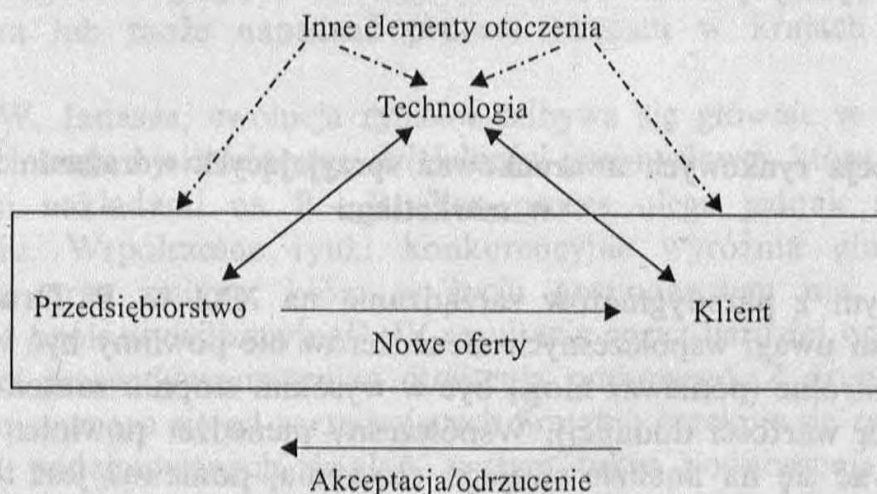
Uwarunkowania rynkowe, czyli stan otoczenia, w którym znajduje się dany podmiot, są kształtowane przez wiele czynników. Czynniki te (dla pewnego uporządkowania w postaci modelu) można podzielić na te o charakterze pośredniego i bezpośredniego wpływu. Technologia, będąca elementem

¹⁵ R. D. Hisrich, M. P. Peters, *op. cit.*, s. 9.

¹⁶ M. Szymura-Tyc, *Technologie informatyczne w zarządzaniu marketingowych przedsiębiorstwa i jego powiązania z otoczeniem*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2003, s. 120.

¹⁷ P. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*, Broadway Books, New York 1985, za: W. M. Grudzewski i I. K. Hejduk (red.), *op. cit.*, s. 51.

makrootoczenia, stanowi potencjalne źródło nowych pomysłów, może również rozbudzać oczekiwania nabywców wobec firm. Ogólne warunki rynkowe są kształtowane w sposób zamierzony przez dane państwo (lub ich organizację) poprzez normy prawne, ale także przez ogólną atmosferę sprzyjającą podejmowaniu takich prób lub zniechęcającą do nich (np. poprzez kulturę przedsiębiorstw, skłonność do ryzyka itp.). Państwo odgrywa tu ważną rolę – kreuje bowiem warunki konkurowania, tworzy podstawy systemu cen równowagi, a w warunkach polskich – jest także odpowiedzialne za przeprowadzanie zmian własnościowych, mających podstawowe znaczenie dla rozwoju projektów innowacyjnych w przedsiębiorstwach. Ma to także wpływ na kształt procesu przepływu innowacji, dyfuzji innowacji. A. H. Jasiński szczególne znaczenie dla przedsiębiorstwa innowacyjnego przypisuje, obok technologii, ekologii, B + R, konkurencji i bankom¹⁸.



Rysunek 1. Model powiązań przedsiębiorstwo – klient – technologia
Źródło: opracowanie własne

Z pewnością bardzo istotną rolę odgrywa także konkurencja. Jej podatność na zmiany lub ich inicjowanie może decydować o szybkości reakcji firmy i o wybieranych rozwiązaniach. Z kolei reakcja klientów, bądź w postaci akceptacji, bądź odrzucenia nowych ofert, będzie stanowić ostateczną ocenę innowacji marketingowych oferowanych przez firmę. Jak pokazuje praktyka, nie zawsze dobre pomysły spotykały się z zainteresowaniem nabywców¹⁹. Jako przykład może tu posłużyć globalna, satelitarna telefonia komórkowa.

¹⁸ A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa 1992, s. 39–45.

¹⁹ Np. projekt Iridium, realizowany przez amerykańską firmę Motorola, już po trzech miesiącach od jego rozpoczęcia był bliski bankructwa. Zamiast planowanych milionów abonentów było ich tylko ok. 50 tysięcy.

W analizie nabywców ważne zatem będzie otrzymanie odpowiedzi na pytanie o ich zdolność i skłonność do przyswajania innowacji, wyrażaną np. posiadaną siłą nabywczą, podatnością na nowe produkty, zainteresowaniami czy stylem życia²⁰. Biorąc jednak pod uwagę obecne ogólne trendy w zachowaniach nabywców i ich roli w relacjach firma-klient, można powiedzieć, że zmiany w kierunku aktywizacji tej roli mają także wpływ na marketing w firmie, w tym także na stopień wykorzystania innowacji technologicznych²¹.

5. Zakończenie

Według raportu opracowanego w Unii Europejskiej, innowację uznano za najważniejszy czynnik determinujący sukces gospodarczy. Jest ona także synonimem przynoszącej sukces produkcji, asymilacji i eksploatacji nowości w sferze gospodarczej i społecznej²². Trudno jest przecenić innowacyjność gospodarki, jeśli wg badań Międzynarodowego Instytutu Zarządzania z Lozanny, podstawowy czynnik konkurencyjności najlepszej gospodarki świata stanowi jej zdolność do absorpcji nowości.

Innowacje technologiczne w działalności marketingowej przedsiębiorstwa, zastosowane dla zaoferowania odpowiednio dobranego produktu odpowiedniemu klientowi w odpowiednim miejscu i czasie, mogą definiować kształt relacji pomiędzy firmą a tym klientem. To z kolei otwiera możliwości zdobycia lepszej niż konkurent pozycji w świadomości klienta, a nawet pomaga szybciej ją sobie wyrobić. Nie może być tu jednak mowy o technofilii – technologia bez człowieka, jego wiedzy, kompetencji i doświadczeń pozostanie bezużyteczna.

Poszukiwanie wciąż nowych inspiracji w powstających technologiach i ich przełożenie na nowy kształt oferty, a w konsekwencji na sukces przedsiębiorstwa, nie jest jednak oczywiste. W sytuacji walki konkurencyjnej istnieje zagrożenie, że firma zbyt mocno skoncentruje się na swych umiejętnościach szybkiego wdrażania innowacji (szybszego niż konkurencja), jednocześnie nie przywiązując odpowiedniej wagi do samego klienta, błędnie zakładając, że przyjmie on i doceni (poprzez powtarzanie zakupów czy dobre mniemanie) każdą zmianę, każdą nowość. Niektóre innowacje technologiczne dotyczące działalności

²⁰ O zachowaniach konsumentów w procesie dyfuzji innowacji, ich postawach i czynnikach na nie wpływających zob. szerzej Ph. Kotler, *op. cit.*; K. Karcz, *op. cit.*

²¹ Szerzej o zmianie roli klienta z pasywnej w aktywną i o konsekwencjach dla marketingu firm zob. C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-opting customer competence*, „Harvard Business Review” 2000, January–February, s. 80.

²² A. Pomykański, *op. cit.*, s. 12.

marketingowej mogą zatem być skazane na klęskę. Ważne w takiej sytuacji jest badanie uwarunkowań rynkowych determinujących rodzaj i czas wprowadzania tych innowacji.

Ewa Frąckiewicz

TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN MARKETING PERFORMANCE OF A COMPANY

Marketing plays the essential role in achieving the marketable success of the enterprise. Marketing is one of the areas in which the innovations can come into being, or for which can come into being. Ability to creating and absorption the innovations will still decide about strength and position of the individual states and the enterprises. The technological innovations in marketing activity of the enterprise – applied for offering the suitably well-chosen product the suitable customer in suitable place and time – determine the form of the relationship between the enterprise and the customer. This in turn unlocks possibility of conquest in customer's consciousness position better than rival possesses, and enterprise helps more quickly even to win this position, thanks to what wins competitive superiority.