



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae

Rok 18, Nr 3/2014

Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Rozwój regionalny w liczbach

Sylwia Wiśniewska¹

EFEKTY WDRAŻANIA INNOWACJI MARKETINGOWYCH W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH²

Wstęp

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) odgrywają istotną rolę we współczesnej gospodarce, warunkując wielkość zatrudnienia i wzrost gospodarczy. Na znaczenie innowacji marketingowych w rozwoju małych i średnich firm wskazują autorzy opracowań teoretycznych oraz wyniki dotychczasowych badań empirycznych. Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych potwierdzają, że nie tylko innowacje produktowe czy procesowe, ale także innowacje marketingowe należą do kluczowych czynników rozwoju przedsiębiorstw sektora MSP. Innowacje marketingowe mogą bowiem przyczynić się zarówno do sukcesu rynkowego innowacji produktowych, jak również do powodzenia procesów innowacyjnych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest wskazanie znaczenia i efektów implementacji innowacji marketingowych w firmach sektora MSP, współpracujących z ośrodkami innowacji i przedsiębiorczości (OIiP). Postawiono w nim następującą hipotezę badawczą: wdrażanie innowacji marketingowych przynosi małym i średnim przedsiębiorstwom liczne korzyści.

¹ Dr Sylwia Wiśniewska, adiunkt, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

² Artykuł przygotowany na podstawie: S. Wiśniewska, *Skuteczność ośrodków innowacji i przedsiębiorczości we wspieraniu innowacji marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw*, [praca doktorska], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013.

Przesłanki wdrażania innowacji marketingowych przez MSP współpracujące z ośrodkami innowacji i przedsiębiorczości

Współcześnie innowacje uznawane są za kluczowy czynnik rozwoju przedsiębiorstw, umożliwiający im sprostanie konkurencji na rynku. Tradycyjne źródła przewagi konkurencyjnej tracą bowiem na znaczeniu w warunkach gospodarki opartej na wiedzy³. Wdrażanie przez firmy innowacji ma na celu opracowanie wyrobów i usług, które wzbudzą zainteresowanie klientów, gotowych do ich zakupu po cenie umożliwiającej przedsiębiorstwu utrzymanie lub poprawę pozycji konkurencyjnej⁴.

Wśród innowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa istotną rolę odgrywają obecnie innowacje marketingowe⁵. Nowoczesne zarządzanie wiąże się bowiem ze zmianami w działalności marketingowej. Wynika to z rosnącego znaczenia klienta, Internetu czy też rosnącej roli pośrednika w zakresie dystrybucji. Ponadto wzrasta znaczenie nisz rynkowych przy jednoczesnych tendencjach do rozwoju mega i geomarketingu jako nowej strategii marketingowej w zarządzaniu firmami⁶.

Skuteczne funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej polega na prawidłowym odczytywaniu sygnałów płynących z rynku, aktywności w poszerzaniu udziału w rynku, stosowaniu środków promocji oraz zdolności do pozyskiwania partnerów. Dlatego też firmy powinny gromadzić informacje o rynku, a następnie przetwarzać je celem wykreowania i umiejętnego stosowania strategii marketingowych⁷.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród chińskich małych i średnich firm wskazują, że źródłem ich przewagi konkurencyjnej, umożliwiającej im przetrwanie kryzysu gospodarczego, są innowacje marketingowe⁸. Badania empiryczne realizowane w firmach z krajów wysoko rozwiniętych również potwierdzają, że

³ K. Poznańska, *Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw i jej umiędzynarodowienie* [w:] *Innowacyjne systemy, procesy i metody zarządzania międzynarodowego*, M. Trocki (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008, s. 45.

⁴ D. Surówka-Marszałek, *Rola technologii innowacyjnych na rynkach zaopatrzeniowych* [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Gospodarka, technologie, procesy*, C. Hales, B. Mikula (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 155.

⁵ K. Poznańska, *Innowacje jako instrument konkurowania małych i średnich przedsiębiorstw* [w:] *Determinanty rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, I. Lichniak (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2011, s. 319.

⁶ A. Pomykański, *Innowacyjność organizacji* [w:] *Innowacyjność organizacji*, A. Pomykański (red.), Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2009, s. 11.

⁷ R. Oczkowska, *Joint venture jako strategia wejścia przedsiębiorstw zagranicznych na polski rynek. Koncepcja marketingowa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 243.

⁸ V. Naidoo, *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*, "Industrial Marketing Management" 2010, Vol. 39, No. 8, s. 1317.

przedsiębiorstwa rozwijają się najszybciej przede wszystkim dzięki innowacjom marketingowym, a nie technicznym⁹.

Znaczący wpływ innowacji marketingowych na rozwój MSP potwierdzają również wyniki badań realizowanych pod kierunkiem R. Nowackiego¹⁰. Na bardzo duży i duży wpływ innowacji marketingowych wskazują przedstawiciele mikro przedsiębiorstw (odpowiednio: 20,0% i 48,0%). Podobnie ponad połowa menedżerów małych (50,7%) i średnich (56,5%) firm uznała, że wpływ innowacji marketingowych jest duży (tabela 1).

Tabela 1. Ocena wpływu wdrażania innowacji marketingowych na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw sektora MSP (procent wskazań)

Wpływ	Przedsiębiorstwo		
	mikro	małe	średnie
Bardzo duży	20,0	9,0	13,0
Duży	48,0	50,7	56,5
Niewielki	25,3	23,9	21,7
Żaden	1,3	-	2,2
Trudno powiedzieć	5,3	16,4	6,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Gołębiowski, R. Nowacki, *Innowacyjne zarządzanie finansami i marketingiem w przedsiębiorstwach w Polsce* [w:] *Innowacyjność polskiej gospodarki*, A. Zygierewicz (red.), „Studia BAS” 2011, nr 1, s. 191.

Porównywalnie prezentuje się ocena wpływu innowacji marketingowych na przychody przedsiębiorstw sektora MSP (tabela 2). Ponad połowa menedżerów małych i średnich firm ocenia znaczenie wdrażania innowacji marketingowych na osiągnięte przychody jako duże (odpowiednio: 50,7% i 54,3%). Podobnie na duży wpływ wskazuje blisko połowa przedstawicieli mikro przedsiębiorstw (45,3%). Ponadto w opinii 20,0% menedżerów mikro podmiotów wpływ innowacji marketingowych na przychody jest bardzo duży. Warto również podkreślić, że tylko nieliczni przedstawiciele analizowanego sektora (jedynie 2,2% średnich firm) nie

⁹ OECD, *SMEs. Employment, Innovation and Growth. The Washington Workshop*, OECD, 1996, s. 57.

¹⁰ Projekt badawczy (N N115 121635) nt. „Wpływ rozwiązań innowacyjnych w wybranych obszarach zarządzania na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa” realizowany przez badaczy Szkoły Głównej Handlowej i Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania. Projekt wykonano w połowie 2009 roku na próbie 608 przedsiębiorstw różnej wielkości: mikro (badaniami objęto mikro przedsiębiorstwa zatrudniające od 5 do 9 pracowników), małe, średnie i duże, funkcjonujących na polskim rynku. Metodę badawczą stanowił wywiad bezpośredni przeprowadzany w oparciu o kwestionariusz.

dostrzegają pozytywnego znaczenia innowacji marketingowych na uzyskane przychody.

Tabela 2. Ocena wpływu wprowadzania innowacji marketingowych na przychody małych i średnich firm (procent wskazań)

Wpływ	Przedsiębiorstwo		
	mikro	małe	średnie
Bardzo duży	20,0	13,4	12,0
Duży	45,3	50,7	54,3
Niewielki	22,7	25,4	28,3
Żaden	-	-	2,2
Trudno powiedzieć	12,0	10,4	3,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, *Innowacyjność w zarządzaniu marketingiem* [w:] *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010, s. 76.

Przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw wysoko ocenili również wpływ innowacji marketingowych na satysfakcję swoich klientów. Ponad połowa menedżerów średnich firm (55,4%) podkreśla duże znaczenie innowacji marketingowych w budowaniu satysfakcji nabywców. Podobnie wpływ innowacji marketingowych oceniają przedstawiciele mikro i małych przedsiębiorstw, których blisko połowa określiła go jako duży (odpowiednio: 49,3% i 47,8%). Uzupełnienie powyższych informacji przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Ocena wpływu wdrażania innowacji marketingowych na satysfakcję nabywców małych i średnich przedsiębiorstw (procent wskazań)

Wpływ	Przedsiębiorstwo		
	mikro	małe	średnie
Bardzo duży	17,3	14,9	14,1
Duży	49,3	47,8	55,4
Niewielki	25,3	20,9	25,0
Żaden	-	1,5	2,2
Trudno powiedzieć	8,0	14,9	3,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, *Innowacyjność w zarządzaniu marketingiem* [w:] *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010, s. 77.

Jednocześnie warto podkreślić, że wyniki badań przeprowadzonych przez GUS¹¹ wskazują, że w porównaniu do pozostałych krajów europejskich polskie MSP charakteryzują się niskim poziomem wdrażania innowacji marketingowych. Można również odnotować, że małe i średnie przedsiębiorstwa implementują mniej innowacji marketingowych niż duże firmy. W poprawie tej sytuacji ważną rolę mają do odegrania ośrodki innowacji i przedsiębiorczości. Są to organizacje niekomercyjne, nienastawione na maksymalizację zysku, a osiągnięty zysk przeznaczające na realizację celów statutowych dotyczących wspierania innowacyjności przedsiębiorstw sektora MSP, również w zakresie wprowadzania innowacji marketingowych, poprzez świadczenie szerokiego spektrum usług o charakterze informacyjnym, doradczym, szkoleniowym, finansowym oraz proinnowacyjnym. Do OLiP należą: parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, akademickie inkubatory przedsiębiorczości, centra transferu technologii, ośrodki szkoleniowo-doradcze, fundusze pożyczkowe, fundusze poręczeń kredytowych, fundusze mikrokredytowania, fundusze kapitału załączkowego i sieci aniołów biznesu.

Założenia metodyczne własnych badań empirycznych

Podstawowym celem badań była analiza efektów wdrażania innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa sektora MSP, współpracujące z ośrodkami innowacji i przedsiębiorczości. W celu uzyskania informacji ze źródeł pierwotnych przeprowadzono badania empiryczne. Dobór próby miał charakter celowy. Badania mają charakter idiograficzny, co oznacza, że dotyczą jedynie badanej populacji. Uzyskane wyniki nie pozwalają na formułowanie uogólnionych wniosków, ze względu na brak zastosowania procedur losowania próby. Obiektami badań empirycznych były 123 małe i średnie firmy, które korzystały z usług OLiP. Zasięg przestrzenny badań obejmował całą Polskę.

Badania zrealizowano w oparciu o metodę badań sondażowych z wykorzystaniem techniki wywiadu kwestionariuszowego, którą wybrano ze względu na możliwość, jakie stwarza w pozyskiwaniu informacji. Wywiad pozwala bowiem na mobilizację ankietowanych do udzielenia odpowiedzi i dodatkowych wyjaśnień, a także umożliwia zaobserwowanie reakcji pozawerbalnych. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz wywiadu, przygotowany na podstawie studiów literatury przedmiotu.

W maju 2012 roku przeprowadzono badania pilotażowe, które pozwoliły na weryfikację kwestionariusza i wprowadzenie w nim niezbędnych zmian. Zasadni-

¹¹ Główny Urząd Statystyczny, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*, GUS, US w Szczecinie, Warszawa 2012, s. 42; Główny Urząd Statystyczny, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*, GUS, US w Szczecinie, Warszawa 2011, s. 43.

cze badania przeprowadzono w okresie od czerwca do października 2012 roku, przy wsparciu firmy badawczej, wykorzystując technikę ankieterskich wywiadów osobistych (Paper and Pencil Interview – PAPI). W okresie od stycznia do marca 2013 roku zrealizowano dodatkowe wywiady uszczegółowiające uzyskane informacje.

Na potrzeby badań przyjęto, że innowacje marketingowe – stanowiące nowość w skali świata, kraju, regionu, rynku lub danego przedsiębiorstwa – oznaczają zmiany wprowadzone w zakresie działań marketingowych odnoszące się do poszczególnych elementów marketingu-mix: produktu (z wyłączeniem użyteczności i funkcjonalności produktu), ceny, dystrybucji i promocji oraz do stosowanych koncepcji marketingu i metod badań marketingowych¹². Z kolei jako wyznacznik małych i średnich przedsiębiorstw, wykorzystano jedynie kryterium wielkości zatrudnienia, przyjmując, że mikro przedsiębiorstwa zatrudniają do 9 pracowników, małe przedsiębiorstwa zatrudniają od 10 do 49 pracowników, a średnie przedsiębiorstwa zatrudniają od 50 do 249 pracowników¹³.

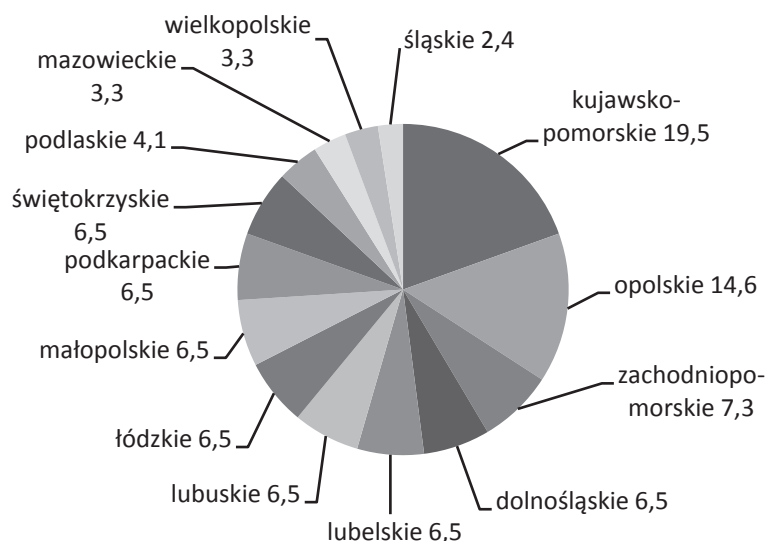
Charakterystyka badanej populacji

Wśród ankietowanych małych i średnich przedsiębiorstw, najwięcej, bo aż 77,2% stanowiły mikro firmy, a najmniej (2,5%) przedsiębiorstwa średniej wielkości. Małe firmy z kolei stanowiły 20,3% próby badawczej. Struktura respondentów odpowiada strukturze klientów OLiP. Z usług ośrodków innowacji i przedsiębiorczości najczęściej korzystają bowiem mikro przedsiębiorstwa, najrzadziej natomiast firmy średnie i duże.

Rozkład terytorialny badanych MSP cechowała równomierność (rysunek 1). Po 6,5% ankietowanych firm pochodziło z województwa małopolskiego, lubelskiego, lubuskiego, łódzkiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego. Najwięcej badanych małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych było w województwie kujawsko-pomorskim (19,5%), a najmniej w śląskim (2,4%).

¹² S. Wiśniewska, *Skuteczność ośrodków innowacji i przedsiębiorczości we wspieraniu innowacji marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw*, [praca doktorska], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013, s. 57.

¹³ Przyjęta klasyfikacja jest najbardziej porównywalna ze stosowanymi w innych krajach, przede wszystkim w Unii Europejskiej. Ponadto przedstawiony podział odpowiada publikacjom GUS o wynikach prowadzonych badań statystycznych i stosowany jest powszechnie w badaniach empirycznych dotyczących małych i średnich przedsiębiorstw, por.: OECD, *Small and Medium Enterprise Outlook*, OECD, Paris 2002, s. 7.



Rysunek 1. Rozkład przestrzenny badanych MSP (w % MSP, których siedziba mieści się na terenie danego województwa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

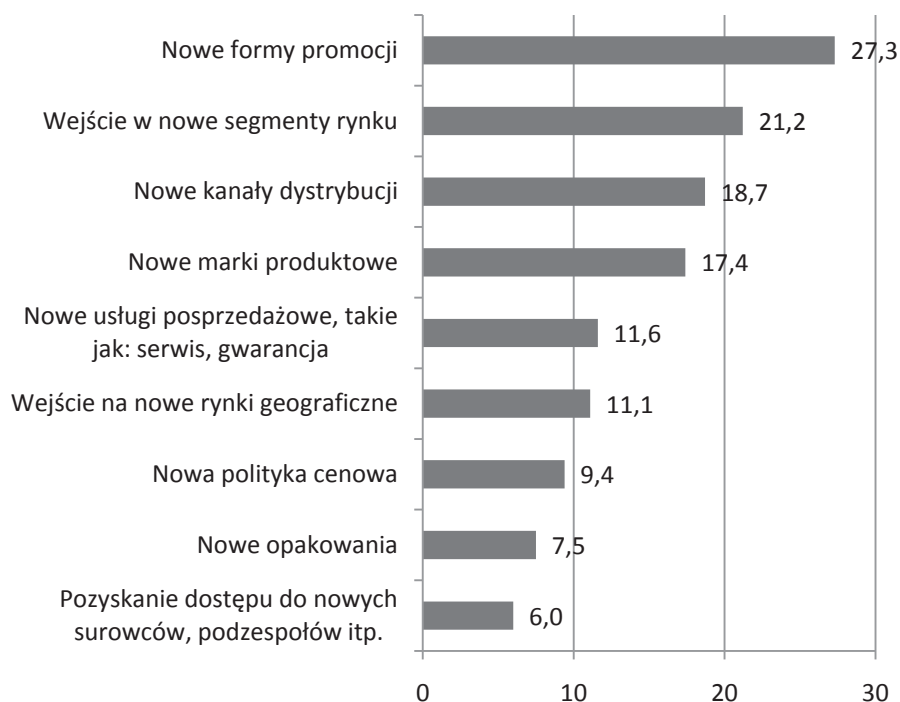
Charakteryzując badane małe i średnie przedsiębiorstwa warto podkreślić, że aż 81,3% badanej populacji stanowiły firmy usługowe¹⁴. Zaledwie 11,4% próby badawczej stanowiły przedsiębiorstwa przemysłowe, a 7,3% inne podmioty gospodarcze, przede wszystkim firmy o mieszanym profilu działalności, np. usługowo-przemysłowym.

Wyniki badań

Analizowane małe i średnie firmy w najszerszym zakresie wdrażały innowacje marketingowe w postaci nowych form promocji (27,3%) oraz wejścia w nowe segmenty rynku (21,2%). Do najczęściej implementowanych należały również nowe kanały dystrybucji (18,7%) oraz nowe marki produktowe (17,4%). Natomiast najrzadziej badane przedsiębiorstwa wdrażały ulepszone projekty pozwalające uzyskać dostęp do nowych surowców czy podzespołów (6,0%). W tej grupie znalazły się także te, które wprowadzały innowacje marketingowe w postaci nowych opakowań (7,5%) lub nowej polityki cenowej (9,4%). Szczegółowe informacje na temat zakresu wdrażania innowacji marketingowych w małych i średnich

¹⁴ Dominacja usługowego profilu działalności jest charakterystyczna dla sektora MSP.

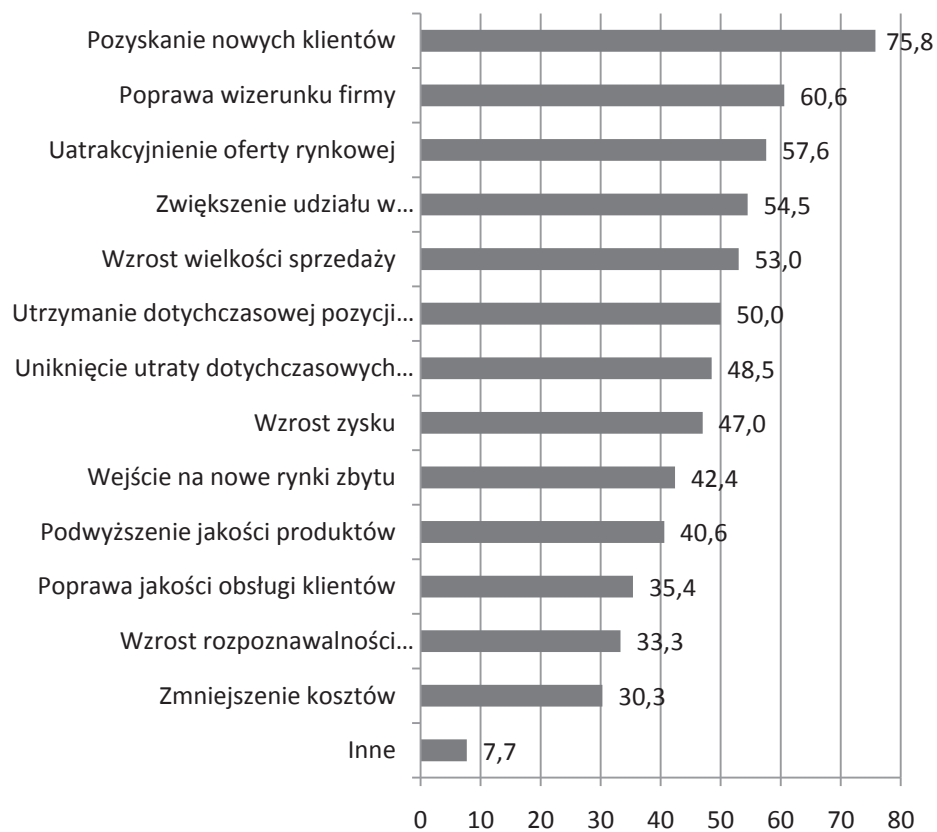
przedsiębiorstwach, współpracujących z ośrodkami innowacji i przedsiębiorczości zobrazowano na rysunku 2.



Rysunek 2. Zakres implementacji poszczególnych rodzajów innowacji marketingowych przez badane MSP współpracujące z OIiP (w % MSP, które wdrożyły dany typ innowacji marketingowych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wdrażanie innowacji marketingowych stwarza szerokie możliwości osiągnięcia różnorodnych korzyści przez małe i średnie przedsiębiorstwa (rysunek 3). Analiza wyników badań wskazuje, że implementacja tego typu innowacji wiązała się najczęściej z pozyskaniem nowych klientów (75,8%) oraz poprawą wizerunku firmy (60,6%). Wprowadzanie ich pozwalało również ankietowanym MSP na uatrakcyjnienie oferty rynkowej (57,6%), zwiększenie udziału w dotychczasowych rynkach (54,5%) oraz wzrost wielkości sprzedaży (53,0%).



Rysunek 3. Efekty wdrożonych innowacji marketingowych przez badane MSP przy współpracy z OliP (w % MSP, w których uzyskano dany efekt)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ponadto badane firmy dzięki innowacjom marketingowym utrzymały dotychczasową pozycję rynkową (50,0%), uniknęły utraty obecnych klientów (48,5%) oraz zwiększyły swój zysk (47,0%). Wdrożone innowacje marketingowe przyczyniły się także do zwiększenia rozpoznawalności firmowych marek (33,3%) czy poprawy jakości obsługi klientów (35,4%). Natomiast w najmniejszym stopniu firmy odniosły korzyści wynikające ze zmniejszenia kosztów działalności (30,3%).

Podsumowanie

W związku z postępującą globalizacją i nasilającą się konkurencją szczególnego znaczenia nabierają innowacje marketingowe, które ściśle powiązane z pozostałymi rodzajami innowacji: produktowymi, procesowymi i organizacyjnymi, przyczyniają się do skutecznej realizacji całego procesu innowacyjnego zachodzącego w danym przedsiębiorstwie. Z przeprowadzonych badań wynika, że wdrażanie innowacji marketingowych przynosi MSP wiele korzyści. Do efektów ich implementacji należą między innymi: pozyskanie nowych klientów, poprawa wizerunku firmy, uatrakcyjnienie oferty rynkowej, wzrost wielkości sprzedaży czy wzrost zysku. Analiza wyników badań wskazuje również, że innowacje marketingowe pełnią istotną rolę w skutecznym rozpoznawaniu potrzeb i osiąganiu satysfakcji klientów, w zdobywaniu nowych rynków oraz w budowaniu, utrzymywaniu i wzmacnianiu relacji z klientami, a to przyczynia się do uzyskania przez małe i średnie przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej.

Bibliografia

1. Drucker P.F., Maciariello J.A., *Management: Revised Edition*, Harper Collins, New York 2008.
2. Główny Urząd Statystyczny, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010*, GUS, US w Szczecinie, Warszawa 2011.
3. Główny Urząd Statystyczny, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*, GUS, US w Szczecinie, Warszawa 2012.
4. Gołębiowski G., Nowacki R., *Innowacyjne zarządzanie finansami i marketingiem w przedsiębiorstwach w Polsce* [w:] *Innowacyjność polskiej gospodarki*, A. Zygierewicz (red.), „Studia BAS” 2011, nr 1.
5. Naidoo V., *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*, “Industrial Marketing Management” 2010, Vol. 39, No. 8.
6. Nowacki R., *Innowacyjność w zarządzaniu marketingiem* [w:] *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa 2010.
7. Oczkowska R., *Joint venture jako strategia wejścia przedsiębiorstw zagranicznych na polski rynek. Koncepcja marketingowa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
8. OECD, *Small and Medium Enterprise Outlook*, OECD, Paris 2002.
9. OECD, *SMEs. Employment, Innovation and Growth. The Washington Workshop*, OECD, 1996.
10. Pomykański A., *Innowacyjność organizacji* [w:] *Innowacyjność organizacji*, A. Pomykański (red.), Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2009.
11. Poznańska K., *Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw i jej umiędzynarodowienie* [w:] *Innowacyjne systemy, procesy i metody zarządzania międzynarodowego*, M. Trocki (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008.

12. Poznańska K., *Innowacje jako instrument konkurowania małych i średnich przedsiębiorstw* [w:] *Determinanty rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, I. Lichniak (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2011.
13. Surówka-Marszałek D., *Rola technologii innowacyjnych na rynkach zaopatrzeniowych* [w:] *Spółczesność informacyjna. Gospodarka, technologie, procesy*, C. Hales, B. Mikuła (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
14. Wiśniewska S., *Skuteczność ośrodków innowacji i przedsiębiorczości we wspieraniu innowacji marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw*, [praca doktorska], Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013.

Abstrakt

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia i efektów implementacji innowacji marketingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach, współpracujących z ośrodkami innowacji i przedsiębiorczości. Omówiono korzyści wynikające z implementacji innowacji marketingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach. Podkreślono znaczenie innowacji marketingowych w skutecznym rozpoznawaniu potrzeb i osiąganiu satysfakcji klientów, w zdobywaniu nowych rynków oraz w budowaniu, utrzymywaniu i wzmacnianiu relacji z klientami. Opracowanie zostało przygotowane na podstawie wyników własnych badań empirycznych. W artykule autor zastosował metodę opisową.

The effects of the implementation of marketing innovation in small and medium enterprises

The purpose of the article is to indicate the importance and benefits of implementing marketing innovation in small and medium companies, cooperating with innovation and business centres. The benefits of implementing marketing innovation in small and medium enterprises are presented. The importance of marketing innovation in the effective identification of needs and achieving customer satisfaction, to acquire new markets and in building, maintaining and strengthening relationships with customers are emphasized. The article was prepared on the basis of the results of empirical research. The author applied the descriptive method.

PhD Sylwia Wiśniewska, assistant professor, Cracow University of Economics.