

Vpliv marketinških sposobnosti na porast inovativnosti v organizacijah

Bruno Završnik¹, Damjana Jerman²

¹ Ekonomsko – poslovna fakulteta, Razlagova 20, 2000 Maribor, bruno.završnik@uni-mb.si

² Intereuropa d.d., Vojkovo nabrežje 32, 6000 Koper, damjana.jerman@intereuropa.si

V prispevku so predstavljeni rezultati raziskave o vplivu marketinških sposobnosti na porast inovativnosti v organizacijah. Ugotovili smo, da organizacije, ki razvijajo marketinško komuniciranje, kontinuirano izvajajo tržne raziskave, skrbijo za kakovostne storitve in razvoj novih izdelkov ter imajo usposobljeno prodajno osebje, so tudi veliko bolj inovativne. Izsledki raziskave prikazujejo, da lahko s kakovostnimi storitvami krepimo inovativnost v podjetjih in tako ustvarjamo priložnosti za inovacije ter doseganje konkurenčne prednosti.

Ključne besede: inovativnost, marketinške sposobnosti, marketinške aktivnosti, marketinški splet

1 Uvod

Marketinška funkcija ima v podjetjih vedno bolj strateški pomen, saj lahko bistveno pripomore k konkurenčni prednosti podjetja (Cravens, 2006, str. 64). Vloga marketinga v strateškem managementu je povezana s podjetništvom v organizaciji oziroma z inovativnostjo. Podjetja, ki posedujejo marketinške sposobnosti, lahko razvijajo unikatne izdelke oz. storitve, ki jih konkurenca ne more posnemati. Tako lahko ustvarijo uspešne blagovne znamke in pripomorejo k večji dobičkonosnosti podjetja (Weerawardena 2003, str. 16). Marketinške sposobnosti omogočajo podjetju razviti dodano vrednost na trgu in ustvariti trajno konkurenčno prednost (Fahy et al. 2000, str. 63).

Marketinška funkcija je predvsem proaktivna in osredotočena na odločitve, povezane z analiziranjem in izbiranjem ciljnih trgov, razvojem izdelkov in znamk, z marketinškim komuniciranjem in distribucijskimi kanali. Znanje daje podjetju sposobnost za hitro prilagajanje spremembam v okolju in spremembam potrebam kupcev. Izdelki in storitve imajo svoj življenjski cikel v okviru življenjskega cikla potreb, ki jih zadovoljujejo. Še pred zatonom ene uspešne generacije izdelkov mora podjetje pripraviti drugo.

Inovativnost v podjetjih je pogoj za ohranjanje konkurenčne sposobnosti (Cottam, Ensor, 2001, str. 89), saj lahko vodi do oblikovanja ponudbe, ki predstavlja v očeh kupca dodano vrednost. Inovacije niso vedno strogo naravnane na izdelke, temveč so lahko usmerjene tudi na procese.

V prispevku skušamo odgovoriti na dve ključni vprašanji:

- 1 Ali so marketinške sposobnosti povezane z inovativnostjo v podjetjih?

- 2 Ali lahko kakšne marketinške sposobnosti krepijo inovativnost v podjetjih?

Raziskava ni zajela inovacij poslovanja in managementa, na katere opozarja nova raziskava (IBM, 2006), da so postale vsaj tako bistvene kot tehnološke, niti drugih netehnoloških raziskav.

1.1 Marketinške sposobnosti

Ko govorimo o marketinških sposobnostih podjetja, moramo proučiti več različnih marketinških procesov v podjetju. Ti zajemajo različne procese marketinškega komuniciranja, marketinškega informacijskega sistema, managementa izdelkov oz. storitev, managementa nabave, tržnih poti, prodaje, oblikovanja cen, zadovoljstva kupcev, upravljanja marketinga itd. (Vorhies in Morgan, 2005, str. 92; Tsai in Shih, 2004, str. 527). V prispevku smo se omejili na nekaj pomembnejših marketinških sposobnosti slovenskih podjetij, ki jih opisujemo v nadaljevanju.

Prva marketinška sposobnost so kakovostne storitve za odjemalce (angl. customer service), ki jih lahko opredelimo kot proces z visoko stopnjo neoprijemljivosti in omogočajo zadovoljevanje odjemalčevih potreb. Zaposleni, ki so v neposrednem stiku s kupcem zagotavljajo, da izdelek ali storitev ustreza kupčevim zahtevam (Adcock, 2001).

Drugi proces se nanaša na učinkovitost marketinškega komuniciranja. Za doseg večje učinkovitosti marketinškega komuniciranja moramo integrirati različne instrumente od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in odnosov z javnostmi (Završnik in Jerman 2003, str. 633).

Tretji proces se nanaša na učinkovitost prodajnega osebja. Neposredni učinki prodajnega osebja imajo pomemben vpliv na ustvarjanje konkurenčne prednosti podjetja. Prodajalci so običajno zelo drag vir v podjetju, vendar ključnega pomena za zagotavljanje uspešnejše prodaje (Mahin, 1991).

Naslednja marketinška sposobnost je učinkovitost tržnih raziskav, ki zagotavljajo pridobivanje zanesljivih in potrebnih informacij o kupčevih potrebah ter konkurenčnih izdelkih. Pridobljeni podatki zmanjšujejo negotovost pri odločanju in omogočajo lažje planiranje in nadzor nad poslovanjem (Bingham, 2005).

Razvoj novih izdelkov oziroma storitev je marketinška sposobnost, ki jo podpirata novo znanje in inovacijsko-razvojna dejavnost v podjetju. Vendar inovativnost ni domena samo R&R oddelkov in marketinga, ampak tudi ostalih dejavnosti (proizvodnje, nabave, logistike, človeških virov, financ, ...). Uspešno ustvarjanje novih izdelkov oziroma storitev pa je pogoj za ustvarjanje vodilnega položaja na trgu (Loewe, Dominiquini, 2006, str. 26).

1.2 Inovativnost

Inovativnost podjetij je primerjalna prednost gospodarstva, ker novi, boljši, izdelki na trgu vzbudijo zanimanje kupcev in razširjajo trg. Porter (1990) pravi, da lahko podjetja na trgu ustvarijo konkurenčno prednost z novimi načini izvajanja aktivnosti, kar pomeni za kupca dodano vrednost ali z drugimi besedami, inovacijo. Inovacija je novo razvita zamisel, izdelek ali tehnologija, namenjena kupcem, ki jo zaznavajo kot koristno novost. Je proces identifikacije, ustvarjanja in podajanja koristi novega izdelka ali storitve, ki pred tem na trgu še ni obstajal (Kotler, Keller 2006). Novo znanje je lahko povezano s tehnologijo ali pa s trgom. Znanje o tehnologiji je znanje o posameznih komponentah, povezavah med komponentami, procesih, tehnikah, ki jih vključujemo v posamezni izdelek ali storitev. Znanje o trgu je znanje o prodajnih poteh, aplikacijah izdelka in pričakovanih kupcev, njihovih potrebah, željah in preferencah. Izdelek ali storitev je nova, kadar ima nižjo ceno, izboljšane lastnosti, ali pa ponuja lastnosti, ki jih prej ni bilo oziroma na trgu še niso obstajale.

Pogosto pravimo novemu izdelku ali storitvi inovacija, kar kaže na dejstvo, da vsebuje novo znanje o tehnologiji ali trgu (Kolenc, 2005, str. 13). Damanpour (1998, str. 546) pravi, da so inovacije izdelkov novi izdelki ali storitve, predstavljene zavoljo zadovoljitve zunanjih potreb ali potreb trga. Inovacije procesa pa vključujejo predstavitev novih elementov, vključenih v proizvodnjo ali storitev organizacije (nove surovine, nova oprema, potrebna za proizvodnjo izdelkov ali izpeljavo storitev) (Afuah, 1998, str. 14). Vendar niso pomembne le »revolucionarne« inovacije, ampak tudi »postopnejše« inovacije, ki se kažejo v nenehnem izboljševanju tradicionalnih izdelkov in procesov.

Za uspešen marketing je bistveno, da se tržniki zavestno dajo, da obstajata dva različna tipa inovacij (radikalne in postopne) in da so zaradi tega marketinške strategije precej različne (Mohr, 2001, str. 16). Pravilna uporaba marke-

tiških strategij glede na vrsto inovacije poveča možnosti za tržni uspeh inovacije. Teorija povezanosti pravi, da standardne marketinške strategije, ki bi bile optimalne za vsa podjetja in izdelke, ne obstajajo in da je treba strategije prilagoditi posameznemu okolju (Gardner et al., 2000, str. 1059). To pomeni, da je treba za različne tipe inovacij oblikovati različne marketinške strategije ob domnevi, da so razlike med različnimi stopnjami inovacij značilne.

Tako je na primer od vrste inovacije odvisen odnos med oddelkom za marketingom in oddelkom za raziskave in razvoj. Ustvarjanje prvotnega trga je za neko inovacijo namreč bistvenega pomena in naloga marketinga je ravno odkrivanje trgov (Shanklin in Ryans, 1984, str. 165). Poleg tega so načini raziskovanja povsem različni za različne tipe inovacij. Zbiranje podatkov o trgu za neko radikalno inovacijo je zelo težavno, saj kupci večinoma ne razumejo nove tehnologije in njene uporabne vrednosti. Spremembe v marketingu zaradi različne stopnje inovativnosti so potrebne tudi na področju marketinškega komuniciranja, saj je treba primarno povpraševanje po radikalnih inovacijah stimulirati, izobraževati kupce itd. Na drugi strani pa pri postopnih inovacijah marketinško komuniciranje stimulira selektivno povpraševanje in gradi blagovno znamko podjetja ali izdelka. Drugačna je tudi cenovna politika, saj so kupci navadno pripravljeni za novo radikalno inovacijo plačati precej več, medtem ko je pri postopnih inovacijah temelj cenovne politike cenovno konkuriranje.

2 Rezultati raziskave

2.1 Značilnosti vzorca

Empirično raziskavo smo izvedli na vzorcu 150-tih slovenskih podjetij največjih glede na dobiček. Podatke smo zbirali z metodo pisnega anketiranja januarja 2005. Na raziskavo se je odzvalo 38 podjetij, kar predstavlja 25,3-odstotni odziv. Podatke smo analizirali s pomočjo statističnega paketa SPSS in Microsoft Excela.

V vprašalniku smo ugotavljali tudi osnovne značilnosti respondentov. V naši raziskavi je sodelovalo 47,4% proizvodnih, 29,0% storitvenih in 23,6% trgovskih podjetij. Glede velikosti je bilo v vzorcu zajetih 2,6% majhnih, 36,8% srednje velikih in 60,6% velikih podjetij. Večino podatkov smo pridobili od vodilnega managementa, ki je v vzorcu zastopan s 71,1%, sledijo vodje oddelkov (10,5%), strokovni sodelavci ter svetovalci so odgovarjali v 10,6% primerov, a 7,8% respondentov je svoj položaj uvrstilo pod možnost »drugo«.

2.2 Analiza rezultatov

Oba koncepta, marketinške sposobnosti in inovativnost v podjetju, smo merili s pomočjo Likertove lestvice. Anketirane osebe iz vodstev podjetij smo prosili, naj v zvezi z navedenimi trditvami podajo svoja mnenja in stališča. Za

ocenjevanje trditev smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je anketiraneec vsako trditev ocenil z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Marketinške sposobnosti

Marketinško sposobnost smo operacionalizirali tako, da smo v anketnem vprašalniku oblikovali več trditev, ki se nanašajo na marketing. Marketinške sposobnosti zajemajo zadovoljstvo odjemalcev s kakovostnimi storitvami, učinkovitost marketinškega komuniciranja, usposobljenost prodajnega osebja, učinkovitost tržnih raziskav in razvoj novih izdelkov oziroma storitev.

Povprečne ocene na lestvici marketinških sposobnosti kažejo na to, da podjetja posedujejo marketinške sposobnosti za izvajanje marketinških aktivnosti. Najvišje ocene podjetja izkazujejo pri marketinški sposobnosti »usposobljenost prodajnega osebja« in hitro uvajamo nove izdelke oziroma storitve, najnižjo pa pri marketinški sposobnosti »tržne raziskave so stalna aktivnost v našem podjetju«. Standardni odkloni kažejo, da se večina ocen nahaja v intervalu od 0,69 do 0,99 okoli povprečne vrednosti. Največjo razpršenost opazimo pri tržnih raziskavah, najmanjšo razpršenost pa pri nujenju kakovostnih storitev.

Inovativnost podjetja

Koncept inovativnosti v podjetju smo merili z vidika izdelčne oziroma storitvene inovativnosti, procesne, marketinške in inovativnosti na področju kadrov, programskih rešitev ter novih projektov. Spremenljivko smo operacionalizirali tako, da smo v anketnem vprašalniku oblikovali več trditev. Zanesljivost merjenja lestvice inovativnosti v podjetju ocenjujemo s koeficientom zanesljivosti Cronbachovim α , ki znaša 0,76. Odgovori anketiranih podjetij prikazujejo, da imajo anketirana podjetja najbolj razvite sposobnosti inoviranja na področju izdelkov/storitev, čeprav so majhni odmiki med največjo (3,37) in najmanjšo povprečno oceno (3,37). Standardni odkloni kažejo, da se večina ocen nahaja v intervalu od 0,76 do 1,10 okoli povprečne vrednosti.

Povezanost med posameznimi spremenljivkami marketinških sposobnosti in inovativnostjo v podjetju opišemo s pomočjo korelacijskih koeficientov. Glede na to smo postavili spodnji hipotezi:

- **Ničelna hipoteza H_0 :** Med marketinškimi sposobnostmi in inovativnostjo v podjetju ni korelacije.
- **Alternativna hipoteza H_1 :** Med marketinškimi sposobnostmi in inovativnostjo v podjetju obstaja korelacija.

Tabela 1: Marketinške sposobnosti podjetja

Marketinška sposobnost	Povprečne ocene	SD
Kupcu nudimo kakovostne storitve	3,39	0,69
Imamo usposobljeno prodajno osebje	3,77	0,86
V podjetju zagotavljamo dovolj sredstev za marketinško komuniciranje	3,67	0,92
Tržne raziskave so stalna aktivnost v našem podjetju	3,33	0,99
Hitro uvajamo nove izdelke oz. storitve	3,70	0,95

Tabela 2: Inovativnost podjetja

Inovativnost	Povprečne ocene	SD
Inovacije na področju marketinga	3,37	0,76
Inovacije na področju procesov	3,53	0,94
Inovacije na področju kadrov, programskih rešitev, novih projektov	3,53	1,01
Inovacije na področju izdelkov/storitev	3,77	1,10

Tabela 3: Korelacijska matrika med marketinškimi sposobnostmi in inovativnostjo

KORELACIJA		Inovativnost
Kupcu nudimo kakovostne storitve	Pearsonov koeficient korelacije	0,450(*)
	Stopnja značilnosti (p)	0,012
Imamo usposobljeno prodajno osebje	Pearsonov koeficient korelacije	0,442(*)
	Stopnja značilnosti (p)	0,014
V podjetju zagotavljamo dovolj sredstev za marketinško komuniciranje	Pearsonov koeficient korelacije	0,444(*)
	Stopnja značilnosti (p)	0,014
Tržne raziskave so stalna aktivnost v našem podjetju	Pearsonov koeficient korelacije	0,457(*)
	Stopnja značilnosti (p)	0,011
Hitro uvajamo nove izdelke oz. storitve	Pearsonov koeficient korelacije	0,499(**)
	Stopnja značilnosti (p)	0,005
Inovativnost	Pearsonov koeficient korelacije	1,000
	Stopnja značilnosti (p)	-

* Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranski preizkus).

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranski preizkus).

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko za celoten vzorec zavrnemo ničelno hipotezo H_0 , saj analiza razkrije statistično značilne pozitivne povezave med vsemi marketinškimi sposobnostmi in inovativnostjo v podjetju.

Vplive marketinških sposobnosti na inovativnost smo merili s pomočjo regresijske analize. Tabela 2 prikazuje vpliv kakovostnih storitev na inovativnost organizacije. Delež prekrivanja med obema spremenljivkama je 17,4 %, o čemer priča determinacijski koeficient (R^2). Iz tabele 5 je hkrati razvidno, da se s spremembo kakovostne storitve za eno enoto, inovativnost podjetja spremeni za 0,49 enot. Ta podobno kaže na pozitivno povezanost med spremenljivkama ($\alpha=0,45$). Hkrati je iz tabele razvidno, da je koeficient statistično pomemben pri $p<0,05$. Po-

datki prikazujejo, da za statistično pomemben in srednje močan vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno.

Rezultati v tabeli 5 prikazujejo (Beta = 0,450), da imajo kakovostne storitve pomemben vpliv na inovativnost v podjetju.

3 Zaključek

Izsledki raziskave prikazujejo, da lahko podjetja z oblikovanjem kritičnih marketinških sposobnosti pripomorejo k večji inovativnosti. Koncept inovativnosti v podjetju smo merili z vidika izdelčne oziroma storitvene inovativnosti, procesne, marketinške in inovativnosti na področju kadrov, programskih rešitev ter novih projektov.

Tabela 4: Vpliv kakovostnih storitev na inovativnost podjetja

Neodvisna spremenljivka (x)	Odvisna spremenljivka (y)	R^2	Korigirani R^2	Model	(Sign.) α
Storitveni servis	Inovativnost podjetja	0,203	0,174	Lin: $y = 1,607 + 0,494x$	0,012

Tabela 5: Vpliv storitvenega servisa na inovativnost podjetja - koeficienti in njihova statistična pomembnost

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stat. pom.
	B	St. napaka	Beta		
(Konstanta)	1,607	0,739		2,176	0,038
Kakovostne storitve	0,494	0,185	0,450	2,670	0,012 ^a

^a Odvisna spremenljivka: Inovativnost

Rezultati raziskave potrjujejo pozitivno povezanost med vsemi proučevanimi marketinškimi sposobnostmi in inovativnostjo. Poleg tega je bila ugotovljeno, da lahko marketinška sposobnost (kakovostne storitve) krepi inovativnost.

Naša podjetja bi morala odkrivati nove tržne priložnosti v smislu razvijanja takšnih marketinških sposobnosti, ki bi jim omogočala doseganje poslovnih ciljev, za kar je pogoj doseganje konkurenčnih prednosti.

Literatura

- Adcock, Dennis. (2001). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*, John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.
- Afuah, Allan. (1998). *Innovation Management – Strategies, Implementation, and Profits*. Oxford University Press. New York.
- Bingham, Frank G.Jr., Gomes, Roger, Knowles, Patricia A. (2005). *Business Marketing*, McGraw Hill Irwin. Boston.
- Cottam Angela, John Ensor, Christine Band. (2001). A benchmark study of strategic commitment to innovation. *European Journal of Innovation Management*. 4 (2). 88-94.
- Cravens, David. (2006). Strategic marketing's global challenges and opportunities. *Handbook of Business Strategy*. 7 (1). 63-70.
- Damanpour, F. (1988). Innovation type, radicalness, and the adoption process. *Communication Research*. 15, 545-567.
- Fahy, John et al. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies* 31 (1), 63-81.
- Gardner, David M. et al. (2000). A Contingency Approach to Marketing High Technology Products. *European Journal of Marketing* 34 (9-10), 1053-1077.
- IBM (2006). *IBM's Global Innovation Outlook*, Armonk, NY.
- Kolenc, Klemen. (2005). *Trženjski model visokotehnološkega podjetja: primer podjetja Akrapovič d.o.o.* Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Kotler, Philip, Keller, K. (2006). *Marketing Management 12e*, Pearson Education-Prentice Hall, New Jersey.
- Loewe Pierre, Jennifer Dominiquini. (2006). Overcoming the barriers to effective innovation. *Strategy & Leadership*. 34 (1). 24-31.
- Mahin, Philip W. (1991). *Business-to-Business Marketing: strategic resource management and cases*, Allyn and Bacon. Boston.
- Mohr, Jakki. (2000). The Marketing of High Technology Products and Services: Implications for Curriculum Content and Design. *Journal of Marketing Education* 22 (3), 246-259.

Porter, Michael. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Basic Books.

Shanklin, William L., Ryans, John K. Jr. (1984). Organizing for High-Tech Marketing. *Harvard Business Review*, November-December 1984, 164-171.

Tsai, Ming-Tien in Shih, Chia-Mei. (2004). The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management* 21 (4), 524-530.

Vorhies, Douglas W., in Morgan, N.A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing* Vol 69, 80-94.

Weerawardena, Jay. (2003). The role of marketing capabilities in innovation-based competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 11, 15-35.

Završnik, Bruno, in Jerman, Damjana. (2003). Global Marketing Communications in the Business-to-Business Market, International Conference "Globalization and Entrepreneurship: Fears, Challenges and Opportunities", Pula 2003, 632-643. Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirko- vić", University of Rijeka.

Prof.dr. Bruno Završnik

Izredni profesor na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, kjer je predstojnik katedre za marketing. Magistriral in doktoriral je s področja marketinga na EPF v Mariboru. Predava na dodiplomskem in podiplomskem študiju predmete s področja managementa nabave, marketinga v trgovini in marketinškega komuniciranja.

Je član mednarodnega združenja za nabavni management (ISM-ZDA). Objavil je številne znanstvene in strokovne prispevke doma in v tujini.

Mag. Damjana Jerman

Magistrirala je na Ekonomsko - poslovni fakulteti v Mariboru in trenutno je doktorandka na smeri za marketing. Od leta 1997 je zaposlena v podjetju Intereuropa d.d. v Kopru, kjer je odgovorna za upravljanje marketinškega komuniciranja. Od leta 2006 je vodja službe za odnose z javnostmi. Ukvarja se s pripravo in vodenjem projektov s področja odnosov z javnostmi, novinarskih konferenc in PR dogodkov ter z upravljanjem korporativnih komunikacij doma in v tujini. Je avtorica in soavtorica znanstvenih in strokovnih člankov.