

Proces inwestycyjny a realizacja marketingowej funkcji w przedsiębiorstwie

Urszula Widelska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

e-mail: u.widelska@pb.edu.pl

Grażyna Michalczuk

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Informatyki i Rachunkowości

e-mail: michal149@vp.pl

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest identyfikacja działań marketingowych wchodzących w zakres realizacji innowacyjnych projektów inwestycyjnych. Wnioskowanie zostało poparte wynikami analizy dotyczącej przedsięwzięcia innowacyjnego, polegającego na wdrożeniu nowej technologii RFID przez przedsiębiorstwo z terytorium województwa podlaskiego, przeprowadzonej w 2014 roku.

Słowa kluczowe

działalność badawczo-rozwojowa, marketing, innowacje

Wstęp

Dziś innowacje stają się integralną częścią funkcjonowania i rozwoju każdej organizacji. Stanowią także podstawowe wyzwania przedsiębiorstw ukierunkowanych na rozwój w przyszłości [por. Radziszewski, 2016, s. 160-168]. Marketing stymuluje kreatywność przedsiębiorstwa i motywuje komórki badań i rozwoju do tworzenia nowych technologii i produktów.

Realizacja działań badawczo-rozwojowych opiera się na analizie rynku, wspieranej znajomością potrzeb rynków docelowych, zarówno w obszarze relacji B2B jak

i B2C. Oznacza to, że przedsiębiorstwo nie może opierać rozwoju działalności inwestycyjnej wyłącznie na bazie posiadanego kapitału intelektualnego i technologicznego. Współcześnie, każde przedsiębiorstwo ma świadomość, że przetwarzana i generowana wiedza w postaci działań badawczo-rozwojowych powinna być w zgodzie z potrzebami rynków docelowych. Wnioskowanie zostało poparte wynikami analizy związanej z oceną przedsięwzięcia innowacyjnego dotyczącego wdrożenia nowej technologii RFID przez przedsiębiorstwo z terytorium województwa podlaskiego, przeprowadzonej w 2014 roku. Autorki niniejszego opracowania były członkami zespołu eksperckiego realizującego przedsięwzięcie.

1. Marketingowe aspekty tworzenia i wdrażania innowacyjnego projektu inwestycyjnego

Proces inwestycyjny to ogół działań niezbędnych do zrealizowania określonej inwestycji, każdorazowo powiązany z realizacją określonego przedsięwzięcia inwestycyjnego. Proces inwestycyjny, a tym samym przedsięwzięcia inwestycyjne, stają się integralnym elementem funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw, ukierunkowanych na rozwój oparty na innowacjach [por. Halicka, 2016, s. 574-597]. Zarządzanie procesowe jest ważnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa [por. Ahmad et al., 2016, s. 7-9]. Na proces realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego składają się następujące fazy [Grzyl, 2013, s. 593-596]:

- faza przedinwestycyjna,
- faza planowania i projektowania,
- faza kontraktowania zadań,
- faza realizacji inwestycji,
- faza eksploatacji inwestycji.

Każda faza polega na realizacji określonych zadań, których przeprowadzenie jest konieczne dla prawidłowego przebiegu procesu. Przedsięwzięcie inwestycyjne obarczone jest ryzykiem, które zmniejsza się, gdy przedsiębiorstwo dysponuje właściwą wiedzą na temat czynników wewnętrznych oraz otoczenia przedsiębiorstwa.

Obecnie decyzja o przedsięwzięciu inwestycyjnym, a także jego implementacja opiera się o wiedzę rynkową. Główną przyczyną realizacji nowych inwestycji oraz powodem udoskonalania obecnych, staje się klient i jego potrzeby. Klient w procesie podejmowania przez przedsiębiorstwo decyzji dotyczącej realizacji nowej inwestycji, pełni podwoją rolę - jest zarówno na wejściu i wyjściu tego procesu (patrz rys. 1). To jego potrzeby stają się główną przesłanką podejmowanych działań o charakterze innowacyjnym i to on (najczęściej w sposób pośredni) dokonuje oceny skuteczności tego procesu.



Rys. 1. Klient w procesie inwestycyjnym

Źródło: opracowanie własne.

Wprężenie klienta w proces inwestycyjny jest potwierdzeniem tego, iż realizacja funkcji marketingowej w przedsiębiorstwie nie polega wyłącznie na doskonaleniu sfery powiązanej z handlem i promocją, ale jej przenikaniu do sfery powiązanej z produkcją i nowymi technologiami. Zgodnie z koncepcją współczesnego marketingu inżynierowie pozbawieni wiedzy rynkowej nie są w stanie tworzyć produktów i technologii, przyczyniających się do zadowolenia klienta.

Rozwój nowego produktu, będący podstawą wdrażania procesów inwestycyjnych i będący jednocześnie synonimem innowacyjności, stanowi ważny element współczesnej koncepcji marketingowej, traktowanej jako pewien zestaw działań i czynności związanych z tworzeniem nowej wartości dla klienta. Chodzi tu przede wszystkim o aktywność przedsiębiorstwa w takich obszarach jak [Galli, Kaviani, 2017, s. 16]: generowanie pomysłów na nowe produkty, badania rynku, pozycjonowanie oferty czy testowanie nowych produktów. Jednocześnie należy podkreślić, iż w obecnych uwarunkowaniach rynkowych, niedostosowanie się do potrzeb rynków docelowych, nawet w przypadku zaawansowanych działań promocyjnych skutkuje niepowodzeniem i zwiększa ryzyko porażki. Jak pokazują badania [Li et al., 2015, s. 216-218], klienci ukierunkowani na produkty innowacyjne, dokonują ich zakupu częściej, ale tylko w sytuacji, gdy są one przez nich postrzegane jako oryginalne. Tylko nowe produkty, spełniające to kryterium, mogą stanowić pozytywny bodziec zakupowy, a w konsekwencji przyczyniać się do trwałych relacji z konsumentem wytwórcą.



Rys. 2. Marketingowy wymiar przedsięwzięcia inwestycyjnego

Źródło: opracowanie własne.

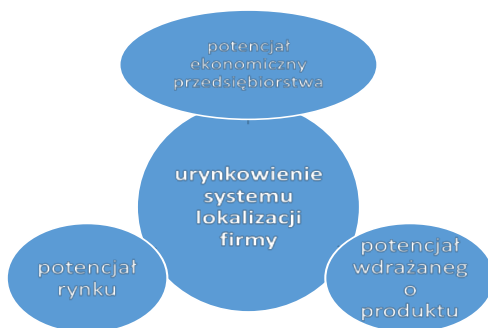
Współcześnie w naukach o zarządzaniu zwraca się uwagę na „holistyczne” podejście do przedsięwzięć innowacyjnych, co oznacza, iż nawet najbardziej doskonała myśl technologiczna nie jest w stanie zdecydować o powodzeniu procesu inwestycyjnego. Chodzi bowiem o jednoczesne i równoległe łączenie sfery technologicznej z tworzeniem nowych strategii marketingowych, projektowaniem nowych kanałów dystrybucji, a nawet podejmowaniem zmian organizacyjnych [Vega-Jurado et al., 2015, s. 89]. Takie podejście umożliwia koncentrowanie się na osiągnięciu pożądanego efektu procesu inwestycyjnego ukierunkowanego na potencjalnych nabywców, a nie tylko samym wytwarzaniem.

2. Metodyka badań

Metodą badawczą, wykorzystaną na potrzeby niniejszego opracowania jest case study. Jest ona powszechna w naukach o zarządzaniu ze względu na możliwość analizy wielu zmiennych i właściwości oraz objaśnianie określonych zjawisk z wielu perspektyw [por. Zainal, 2007]. Analizie poddano przedsięwzięcie innowacyjne zrealizowane w 2014 roku przez przedsiębiorstwo zlokalizowane w Polsce północno -

wschodniej, a zajmujące się wprowadzaniem na rynek produktów usprawniających funkcjonowanie nowoczesnych gospodarstw rolnych. Głównym celem firmy związanym z realizacją przedsięwzięcia inwestycyjnego było osiągnięcie silnej pozycji na rynku identyfikacji opartej na technologii RFID oraz na rynku szeroko rozumianej automatyzacji gospodarstw rolnych. Oceny przedsięwzięcia pod tym kątem dokonał zespół ekspercki, którym kierowała jedna z autorek niniejszego opracowania. Realizacja przedsięwzięcia inwestycyjnego wiązała się z uwzględnieniem szeregu typów uwarunkowań, wśród których największe znaczenie miały (patrz rys. 2):

- potencjał ekonomiczny przedsiębiorstwa- określający jego zdolność do podejmowania działań inwestycyjnych w zakresie doskonalenia nowego produktu oraz jego ofertacji;
- potencjał rynkowy - określający siłę nabywczą konsumentów oraz silne i słabe strony konkurentów;
- potencjał produktowy - określający atrybuty systemu umożliwiającego identyfikację i lokalizację obiektów.



Rys. 3. Uwarunkowania decydujące w największym stopniu o procesie urynkowania systemu identyfikacji i lokalizacji badanego przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Realizację celu badawczego oparto na trzech filarach (patrz rys. 3):

- analizie desk research
- analizie ekonomicznej,
- analizie jakościowej.



Rys. 4. Filary procesu badawczego

Źródło: opracowanie własne.

We wnioskowaniu skoncentrowano się jedynie na ocenie marketingowego kontekstu realizowanego przedsięwzięcia innowacyjnego.

3. Analiza wyników badań

Analiza desk research potwierdziła, że tworzenie i wdrażanie innowacji są istotnym czynnikiem determinującym efektywność działania i rozwoju badanego przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu. Działalność innowacyjna stanowi integralną część mechanizmu działania podmiotu. Stanowi istotę sformułowanej strategii działania, która wyznacza cel jej funkcjonowania. Z punktu widzenia perspektywy funkcjonowania podmiotu innowacyjność odzwierciedla jej skłonność do tworzenia i rozwijania kapitału intelektualnego. Niewątpliwie podstawowym źródłem tworzenia kapitału innowacyjnego przedsiębiorstwa jest wykorzystanie posiadanej wiedzy w ramach prowadzonych prac badawczo-rozwojowych. Ich przedmiotem są systematycznie prowadzone prace twórcze podejmowane zarówno w celu zwiększenia zasobów wiedzy, jak i też w celu znalezienia nowych możliwości zastosowania odkrytej wiedzy. Prowadzenie prac badawczych Spółki przyczyniło się do zdobywania nowej wiedzy, która przetworzona i wykorzystana w kolejnych etapach badań będzie mogła znaleźć zastosowanie w praktyce. Konsekwencją stały się prace rozwojowe, które pozwoliły na zastosowanie istniejącej już wiedzy pod postacią nowoczesnych rozwiązań w zakresie systemów mikroprocesorowych, układów analogowych, implementacji systemów software raz hardware, a także w projektowaniu układów i systemów. Działalność badawczo-rozwojową Spółki należy więc uznać za kreator pozytywnych zmian w procesach technologicznych. Badania IDI przeprowadzone wśród ekspertów pozwoliły na identyfikację szans oraz zagrożeń wynikających z wprowadzenia na rynek nowych technologii. Zdaniem ekspertów głównymi barierami rozwoju produktu będą:

- wysoka z punktu widzenia rynku docelowego cena,
- skomplikowana obsługa,
- brak współpracy z innymi systemami,
- niekorzystna sytuacja ekonomiczna rolników,
- niski poziom technologiczny obiektów branży rolnej,
- dominacja małych i średnich gospodarstw,
- mnogość standardów i rozwiązań na rynku światowym,
- brak dobrych praktyk biznesowych w dziedzinie wdrożenia rozwiązań tych systemów w produkcji rolnej.

Szans w rozwoju systemu eksperci dopatrują się w:

- rosnących wymaganiach rolników co do jakości surowca, zwiększenie opłacalności produkcji;
- programach wsparcia modernizacji gospodarstw w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW);
- nastawieniu na innowacyjność;
- rozwoju społeczeństwa informacyjnego;
- nasyceniu polskich gospodarstw rolnych urządzeniami zaawansowanymi technologicznie i informatycznie;
- wzroście liczby gospodarstw wysoko specjalistycznych, w tym znaczny rozwój technologii informatycznych w różnych obszarach logistyki (dystrybucji, produkcji);
- rozwijającym się rynku związanym z bezpieczeństwem i zdrowiem ludzi;
- polityce Unii Europejskiej w dziedzinie bezpieczeństwa i ochrony zdrowia.

Rolnicy natomiast wykazali ostrożność w kwestii zakupu takiego urządzenia, zwracając przede wszystkim uwagę na wysoki koszt zakupu. Potwierdziło to większą koncentrację tej grupy docelowej na sytuacji bieżącej a nie przyszłej. Wskazało na konieczność szerszego upowszechniania tego typu systemu wśród tego rynku docelowego. Jak pokazały badania, siła nabywcza rolników może wzrosnąć w przypadku ewentualnego pozyskania zewnętrznych środków finansowania zakupu. Wyniki badań jakościowych potwierdziły, iż nie wszyscy rolnicy byli w stanie dokładnie sprecyzować ewentualne atuty i wady poddawanego ocenie systemu. Najczęściej wymieniane były następujące jego atrybuty:

- ułatwienie pracy hodowcy;
- możliwość monitorowania parametrów życiowych zwierzęcia;
- możliwość szczegółowego i solidnego prowadzenia karty osobników;
- łatwość zaanektowania systemu do istniejących technologii w chowie owiec;
- zastosowanie systemu w wymiarze podstawowym jak i rozbudowanym bez straty na jakości wspomaganie hodowli;

- obniżenie kosztów działalności.
Jako wady dostrzeżono następujące cechy nowego produktu:
- zbyt małą precyzyjność systemu w warunkach trudnych;
- mały zasięg (miejsce użytkowania pastwiska), który ewentualnie można by poprawić poprzez mobilne stacje odbiorcze;
- brak prezentacji graficznej analizowanej grupy zwierząt, co wraz z wiedzą na temat zachowań stadnych i wspomaganie bio umożliwiłoby wspomaganie pracy hodowlanej;
- szybkie zużycie materiału, w tym czytników (5 lat), co zwiększa koszty eksploatacji urządzenia;
- brak kompatybilności z urządzeniami używanymi w hodowli zwierząt (wagi, przepędy).

4. Dyskusja i wnioski

Podjęte działania badawcze pozwoliły na identyfikację marketingowych czynników determinujących proces inwestycyjny, skutkujący implementacją rynkową nowego produktu, jakim są systemy RFID. Do najważniejszych czynników marketingowych, sprzyjających wdrażaniu procesu zaliczono:

- rozwój cywilizacyjny i społeczny opierający się na systemach mobilnych,
- informatyzację społeczeństwa i biznesu;
- sprzyjającą strukturę produkcji rolnej, w której ważną część stanowi produkcja;
- zmniejszenie się udziału tradycyjnego rolnictwa na rzecz hodowli i upraw innowacyjnych;
- sprzyjającą wiekową tendencję wśród zarządzających produkcją rolną na rzecz ludzi młodych (innowatorów), szybciej akceptujących innowacje;
- różnorodność branż i targetów wyrażających zapotrzebowanie na systemy lokalizacyjne, ze względu na wielość zastosowań;
- systemy lokalizacyjne są produktem w fazie wczesnego wzrostu co sprzyja intensyfikacji sprzedaży zarówno w obszarze relacji B2B jak B2C;
- koncentrację rynku produktów lokalizacyjnych oraz jego dobrą organizację, co stwarza większe możliwości na funkcjonowanie w ramach tych struktur;
- niezagospodarowany rynek krajowy, niski poziom popularności tego systemu wśród rodzimych firm i producentów rolnych;
- istnienie szeregu powiązań mogących sprzyjać intensyfikacji sprzedaży systemów tego typu poprzez oddziaływanie na liderów opinii (np. relacje lekarze weterynarii - rolnicy);

- możliwość poszukiwania nisz rynkowych, np. w systemach bezpieczeństwa. Do ograniczeń o charakterze marketingowym należy zaliczyć:
- niski poziom wiedzy na temat systemów lokalizacyjnych wśród głównych grup docelowych, przede wszystkim rolników;
- niezadowolający poziom rozpoznawalności marki badanego przedsiębiorstwa wśród potencjalnych grup docelowych;
- silne uzależnienie sukcesu nowego produktu od wysokości nakładów marketingowych związanych z ekspansją produktową;
- silna konkurencja,
- równoległa ekspansja rynkowa wielu firm, na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych w obszarze systemów RFID;
- zróżnicowane oczekiwania w zakresie nowej technologii wśród potencjalnych klientów, co wiąże się z kwestią wielokierunkowego doskonalenia produktu;
- krótki cykl życia produktów innowacyjnych;
- niski poziom zaufania do innowacyjnych produktów wśród rolników;
- w przypadku rolników koncentrowanie się na w większym zakresie na bieżącym a nie potencjalnym rozwoju gospodarstwa;

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż funkcja marketingowa nie jest wyizolowaną z przedsiębiorstwa traktowanego jako system, ale stanowi jego integralną część. Widoczne są jej silne związki z działalnością badawczo - rozwojową. Współcześnie implementacja procesu inwestycyjnego opiera się nie tylko na posiadanych zasobach materialnych, ale na generowanej wiedzy rynkowej, szczególnie w zakresie potrzeb i zachowań rynków docelowych.

Literatura

1. Ahmad H.S., Bazlamit S.M., Jurczuak A., Orłowski C. (2017), *Success factors of project and process management*, Lessons learned from EPPM 2016, Engineering Management in Production and Services 7 (3), pp. 7-9
2. Galli, B.J., Kaviani, M., A., (2017). *Are Project Management and Project Life Cycles Affected by Marketing and New Product Development*, Journal of Modern Project Management, May/August, 16 s.
3. Grzyl, B. (2013), *Przedsięwzięcie inwestycyjne – zagadnienia podstawowe*. Autobusy. Techniki, Eksploatacja, Systemy Transportowe 3, s. 593-594

4. Halicka K. (2016), *Innovative Classification of Methods of The Future-Oriented Technology Analysis*, Technological and Economic Development of Economy 22 (4), pp. 574–597
5. Li, G., Zhang, R., Wang Ch., (2015), *The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions*, Journal of Product Innovative Management 32(2), pp. 216-218
6. Radziszewski P., Nazarko J., Vilutiene T, Dębkowska K., Ejdys J., Gudanowska A., Halicka K., Kilon J., Kononiuk A., Kowalski K.J, Król J.B., Nazarko Ł, Sarnowski M. (2016), *Future Trends in Road Technologies Development in the Context of Environmental Protection*, The Baltic Journal of Road and Bridge Engineering 11 (2), pp. 160-168
7. Vega-Jurado, J., Juliao-Esparragoza, D., Paternina-Arboleda, C.D., Velez, M. C., (2015), *Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models*, Journal of Technology Management & Innovation 10 (4), 89 s.
8. Zainal Z. (2007), *Case study as a research method*, Journal Kemanusiaan, Retrieved from: <http://fba.aiub.edu/Files/Uploads/OPM110044.pdf>

The investment process and the implementation of the marketing function in the enterprise

Abstract

The main aim of the article is identification and description of the scope of marketing activity during innovative investment project. Today innovation is becoming an integral part of the functioning and development of every organization. Marketing stimulates the creativity of the enterprise and motivates research and development departments to develop new technologies and products. The presented conclusions have been supported by the results of the analysis connected to the assessment of an innovative undertaking concerning the implementation of a new technology, namely RFID, carried out in 2014. The realization of this task was accepted by a company which has been the subject of the analysis mentioned above, and whose main area of activity includes the development and production of systems for the identification of farm animals as well as systems for the control of industrial processes.

Keywords

research and development activity, marketing, innovations