

Integracija marketinga in razvoja v procesu osvajanja izdelka

Nuša Fain^{1,*} – Mihael Kline² – Jože Duhovnik¹

¹ Univerza v Ljubljani, Fakulteta za strojništvo, Slovenija

² Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Slovenija

Eden ključnih dejavnikov uspešnosti razvoja novih izdelkov je raven integracije marketinga in razvoja v procesu osvajanja novih izdelkov. Številne študije so se s to problematiko ukvarjale podrobneje (Griffin in Hauser 1996; Gupta in Willemon 1991; Lu in Chang 2002; Song in Thieme 2006; Garnett et al. 2006) in skušale identificirati različne integracijske mehanizme in merila določanja stopnje integracije med različnimi funkcijami v podjetju. Vendar pa je bila večina znotraj funkcijskih integracijskih mehanizmov obravnavana neodvisno od meril integracijskih vrzeli med posameznimi funkcijami, hkrati pa se nobena od študij ni podrobneje ukvarjala z različnimi pristopi k integraciji marketinga in razvoja v odnosu do kulturnih razlik med vzhodom in zahodom. Gupta et al. (1986) so predstavili teoretični model integracije marketinga in razvoja, ki temelji na vplivu strategije, zunanjega okolja ter individualnih in organizacijskih dejavnikov na sam proces integracije. Njihov model je največkrat citiran in analiziran model na tem področju, vendar pa ne obstaja metodološki pristop, ki bi model testiral celovito in upošteva vse dejavnike, relevantne za učinkovito integracijo. Pričujoči prispevek predstavlja raziskovalni protokol, ki temelji na modelu Gupte et al. (1986) in obravnava vse relevantne dejavnike za proces integracije marketinga in razvoja v procesu osvajanja izdelka.

Struktura raziskovalnega protokola, ki je predstavljen v prispevku, temelji na integraciji kakovostnega in kvantitativnega raziskovanja. Da bi pridobili poglobljeno znanje o integraciji marketinga in razvoja v procesu osvajanja izdelka z vidika kulturnih razlik, smo se odločili za izvedbo kvantitativne raziskave med malimi in srednje velikimi slovenskimi podjetji. Vprašalnik, ki smo ga razvili za potrebe raziskave, temelji na delih Songa in Thiemea (2006) ter Luja in Changa (2002), ki so raziskovali integracijske procese v razvitih gospodarstvih. Vprašalnik pokriva področja integracijskih mehanizmov, medfunkcijskih vrzeli in vplivov na uspešnost procesa osvajanja izdelka.

Ker nas je hkrati zanimalo, kako procese povezovanja funkcij doživljajo akterji teh funkcij, smo se odločili še za izvedbo študij primerov v slovenskih podjetjih, ki se med seboj razlikujejo glede na značilnosti procesa osvajanja izdelka. Celoten raziskovalni načrt smo zastavili tako, da lahko pridobljene rezultate posplošimo in omogočimo njihovo aplikacijo tudi v procesih zunaj obravnavanih podjetij. Z analizo notranjih dokumentov podjetij in izvedbo intervjujev z akterji marketinških, razvojnih in managerskih funkcij v podjetjih smo pridobili relevantne kakovostne podatke, ki smo jih nato analizirali s programom za analizo vsebine. Končni rezultat študij primerov je bil skupek relevantnih vzročno-posledičnih odnosov, vezanih na integracijo marketinga in razvoja v procesu osvajanja izdelka. Rezultati kažejo, da akterji, udeleženi v procesu osvajanja izdelka, doživljajo dejavnike, ki jih v modelu izpostavlja Gupta et al. (1986), kot bistvene za učinkovito integracijo marketinga in razvoja, kar potrjuje analizirani teoretični model. Vendar pa se predvsem pri analizi organizacijskih in individualnih dejavnikov pojavljajo nekateri kontradiktorni rezultati, za katere iščemo argumente v kulturnih vidikih procesa osvajanja izdelka. Te dejavnike bodo avtorji poglobljeno obravnavali v prihodnosti.

© 2011 Strojniški vestnik. Vse pravice pridržane.

Ključne besede: marketing, razvoj, proces osvajanja izdelka, teoretični okvir integracije, empirični dokazi