

“Dynamiczne zdolności marketingowe jako czynnik przewagi przedsiębiorstw produkcyjnych”

Uzasadnieniem dla tego projektu są luki zauważone w zakresie nauk o zarządzania, a zwłaszcza w zarządzaniu strategicznym i marketing strategicznym w ramach szerszej dziedziny nauk ekonomicznych. Większość teorii przewag przedsiębiorstw zakłada, że przedsiębiorstwo powinno rozwijać unikalną pozycję, albo w odniesieniu do wyboru sektora i jego struktury, albo w odniesieniu do rzadkich aktywów albo w odniesieniu do dedykowanych relacji z partnerami zewnętrznymi. Te wszystkie koncepcje strategii mają istotną wartość zarówno poznawczą jak i aplikacyjną, jednak wymagają one zwykle pewnej stabilizacji w zakresie orientacji rynkowej przedsiębiorstwa (np. w odniesieniu do pozycjonowania określonego wizerunku marki w umysłach klientów lub też okupowania określonego segmentu klientów). Dzisiejsze otoczenie biznesu jest burzliwe, co wiąże się z globalną niestabilnością w sferach politycznych i ekonomicznych, zatem przedsiębiorstwa muszą sobie radzić ze zwiększoną ilościową i strukturalną niepewnością w zakresie popytu na ich dobra. Jest to coraz bardziej widoczne w przypadku polskich firm produkcyjnych, które w ostatnich latach stały się bardziej umiędzynarodowione w zakresie łańcuchów dostaw i rynków eksportowych.

Chociaż tzw. teoria dynamicznych zdolności (TDZ) wsparła teorię zarządzania w obszarze projektowania behawioralnych wzorców (rutyn) nakierowanych na zmiany strategiczne w organizacjach, obecna wiedza na temat tych rutyn jest bardzo ogólna, zwłaszcza w zakresie rutyn, które byłyby dostosowane do turbulentnych zmian w otoczeniu rynkowym poprzez odpowiednie wykorzystanie wiedzy o rynku. Mając na uwadze tę lukę, proponowany projekt ma na celu konceptualizację oraz eksplorację elementów składowych tzw. dynamicznych zdolności marketingowych (DZM). Projekt ten umożliwi przeprowadzenie testu empirycznego w zakresie powiązań pomiędzy takimi zdolnościami (DZM) a tzw. zwinnością przedsiębiorstwa produkcyjnego (szybkim dostosowywaniem się do zmian w popycie, ang. *agility*) oraz innowacyjnością przedsiębiorstwa produkcyjnego (w tym radykalnymi innowacjami produktowymi) jako oczekiwanymi cechami współczesnych organizacji. Ponadto, projekt ten podda testowaniu wybrane środowiskowe oraz organizacyjne warunki, które mogą wpływać na istotność i siłę wskazanych powiązań między zmiennymi. Przykładowo, jedna z hipotez stanowi, że powiązania te będą silniejsze, jeśli w przedsiębiorstwie produkcyjnym funkcjonuje wysoki poziom koordynacji inter-funkcjonalnej, dzięki czemu dynamicznie gromadzona wiedza o rynku może być łatwiej integrowana w takich obszarach jak zarządzanie zaopatrzeniem, R&D oraz zarządzanie produkcją. Chociaż projekt ten jest całkowicie naukowy i nie służy realizacji celów żadnych konkretnych przedsiębiorstw czy organizacji, rezultaty tego projektu mogą stanowić ważny punkt odniesienia w zarządzaniu polskimi przedsiębiorstwami, które nie są obecnie ani zbyt zwinne ani zbyt innowacyjne. Dziś bardziej niż dekadę temu polskie firmy zmuszone są szukać takich strategii, które łączą elementy standaryzacji (np. rozwijanie i wdrażanie rutyn) z elementami elastyczności (np. manewrowanie między różnymi segmentami rynku lub re-pozycjonowanie marki).

Ten projekt naukowy łączy badania ilościowe z badaniami jakościowymi. Wszystkie hipotetyczne zależności pomiędzy zmiennymi określonymi w projekcie stanowią logiczną konsekwencję studiów literatury przedmiotu w zakresie takich koncepcji jak dynamiczne zdolności marketingowe (DZM), zwinność i innowacyjność przedsiębiorstwa. Chociaż testowaniu hipotetycznych zależności służyć będą badania ilościowe, projekt ten traktuje badania jakościowe (**BADANIE 1**) jako ważny etap, który umożliwi nie tylko ilustrację ale również uszczegółowienie hipotez, a także wskazanie szczegółowych elementów składowych koncepcji DZM. W związku z tym badania te będą prowadzone pogłębionymi technikami, a zgromadzone dane jakościowe będą poddane analizie przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania (QDA). Z kolei badania ilościowe (**BADANIE 2**) będą opierały się losowej selekcji próby przedsiębiorstw produkcyjnych (n = 2000), przeprowadzeniu ankiety online wspartej telefonicznie, a następnie zastosowaniu odpowiednich technik analizy takich jak: analiza czynnikowa, testy trafności i rzetelności, testy błędności pojedynczej metody i, ostatecznie, modelowanie równań strukturalnych (SEM).