

Urszula Widelska, Anna Dyhdalewicz
Politechnika Białostocka

Bariery integracji marketingowej i rachunkowej funkcji w przedsiębiorstwie w obszarze innowacji

Streszczenie

Celem rozważań jest identyfikacja barier ograniczających integrację marketingowej i rachunkowej funkcji w przedsiębiorstwie w obszarze innowacji. Przedstawiono zakres oraz zróżnicowaną specyfikę innowacji z perspektywy marketingu i rachunkowości. Wymiar innowacji w marketingu i rachunkowości uwzględnia dwie różne perspektywy, co utrudnia proces analizy, ale jednocześnie wskazuje na konieczność doskonalenia integracji funkcji rachunkowej i marketingowej. W marketingu klient jest głównym odbiorcą i podstawowym weryfikatorem innowacji. Rachunkowość natomiast postrzega innowacje tylko w kategorii ponoszonych na nie nakładów i możliwości spełnienia kryteriów definicji składnika aktywów oraz kryteriów ich ujęcia w sprawozdaniu finansowym. W ocenie autorów, problematyka innowacji w rachunkowości i marketingu wymaga dalszych pogłębionych badań i analiz naukowych. Badania nad problematyką innowacji z perspektywy rachunkowości i marketingu są źródłem cennych spostrzeżeń na temat barier, które utrudniają ocenę innowacyjności przedsiębiorstwa. Na ich podstawie można stwierdzić, iż zarówno w marketingu, jak i rachunkowości jednoznacznie nie zdefiniowano pojęcia innowacji. Z punktu widzenia rachunkowości i marketingu podejście do innowacji jest odmienne, stąd ocena innowacyjności przedsiębiorstwa nie jest tożsama. Opracowanie ma charakter artykułu koncepcyjnego, a w realizacji celu badawczego posłużono się metodą naukowej deskrypcji, polegającą na analizie literatury przedmiotu z zakresu innowacji, w tym głównie innowacji marketingowych, oraz analizą porównawczą wybranych regulacji rachunkowości zawartych w polskiej Ustawie o rachunkowości i Międzynarodowym Standardzie Rachunkowości nr 38 „Wartości niematerialne”.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacje marketingowe, funkcja rachunkowa, funkcja marketingowa, wartości niematerialne i prawne.

Kody JEL: M21, M31, M41

Wstęp

Celem opracowania jest identyfikacja barier ograniczających integrację marketingowej i rachunkowej funkcji w przedsiębiorstwie w obszarze innowacji. Na potrzeby artykułu „funkcją” określa się ogół działań i czynności, decydujących o osiągnięciu celów przedsiębiorstwa, będących wypadkową synergii i kooperacji poszczególnych obszarów funkcjonalnych w organizacji, w tym marketingu i rachunkowości. W artykule integrację obydwu ze wskazanych funkcji odniesiono do sfery innowacji. Przedstawiono zakres oraz zróżnico-

waną specyfikę innowacji z perspektywy marketingu i rachunkowości. W tym kontekście dostrzeżono potrzebę ukazania różnic, ewentualnej synergii oraz zależności między rachunkowym a marketingowym podejściem do innowacji, koncentrując się na czynnikach ograniczających integrację funkcji marketingowej i rachunkowej. Artykuł stanowi kolejny etap badań nad synergią funkcji rachunkowej i marketingowej w przedsiębiorstwie w kontekście oceny jego działalności innowacyjnej prowadzonych przez autorki. Na tym etapie prac badawczych sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie są destymulanty rachunkowej i marketingowej funkcji przedsiębiorstwa w obszarze innowacji?
2. Jakie konsekwencje dla innowacyjności przedsiębiorstwa wynikają z ograniczonej integracji funkcji marketingowej i rachunkowej?

W realizacji celu posłużono się metodą naukowej deskrypcji, polegającą na analizie literatury przedmiotu z zakresu innowacji, w tym głównie innowacji marketingowych, oraz aktualną literaturą przedmiotu, a także analizą porównawczą wybranych regulacji rachunkowości zawartych w polskiej Ustawie o rachunkowości i Międzynarodowym Standardzie Rachunkowości nr 38 „Wartości niematerialne”.

Innowacje a realizacja funkcji marketingowej w przedsiębiorstwie

W szerokim ujęciu realizacja funkcji marketingowej przez przedsiębiorstwo polega na podejmowaniu działań zorientowanych na klientów. Uwydatnia rangę więzi i relacji, które wytwarzają się między organizacją a odbiorcą, potwierdzając niekwestionowaną prawdę o tym, iż klient jest najważniejszym zasobem każdej organizacji, a nie tylko elementem jej otoczenia. Funkcja marketingowa odnosi się do aktywności rynkowej organizacji, podejmującej wyzwanie, jakim jest doskonalenie i utrwalanie więzi z klientami. W tym kontekście realizacja funkcji marketingowej wiąże się z podejmowaniem decyzji wpływających na: poprawę satysfakcji klienta, ustalanie cen, dystrybucję, doskonalenie obsługi klienta (Gaskill i in. 2014), a także usprawnienie działań promocyjnych oraz rozwój oferty produktowej. W węższym ujęciu funkcję marketingową sprowadza się do kwestii umiejscowienia marketingu w strukturze organizacyjnej (Homburg i in. 2015). Innowacje są niewątpliwie ważną determinantą a nawet warunkiem realizacji tak rozumianej funkcji marketingowej. Innowacje, a szczególnie innowacje marketingowe, stają się integralną częścią funkcjonowania i rozwoju każdej organizacji. Następuje wyraźna integracja funkcji innowacji z innymi funkcjami w przedsiębiorstwie. Odnosząc się do funkcji marketingowej, problemem jest identyfikacja i wyizolowanie innowacji marketingowych (Sadkowska-Bień 2007) z przestrzeni działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa. Innowacje marketingowe nie stanowią jednolitej kategorii pojęciowej. Ich definiowanie należy dokonywać w różnych perspektywach. Najbardziej powszechne jest podejście traktujące innowacje marketingowe jako czynności i procesy doskonalące narzędzia marketingu mix (Ferreira de Lara i in. 2014). Potwierdzeniem tego jest metodologia *Oslo Manual*, zgodnie z którą innowacje marketingowe obejmują zmiany w produkcie (nie wpływające na jego cechy funkcjonalne), wprowa-

dzenie nowych kanałów dystrybucji, nowych metod promocji i nowych polityk cenowych, dla usprawnienia komunikacji z klientami (*Oslo Manual* 2005; Ilić i in. 2014). Innowacji marketingowych nie da się w pełni oddzielić od innowacji technologicznych (Gochhait i in. 2014). Przyjmując taki punkt widzenia, należy wyraźnie podkreślić, iż współcześnie koncepcji innowacji w marketingu nie sprowadza się tylko do usprawnień narzędziowych i procesowych. Innowacja stała się podstawową przesłanką do budowania trwałych relacji z klientem (Toma i in. 2014). Zgodnie z koncepcją marketingu relacji, innowacje oceniane są z punktu widzenia klientów – dostarczają im nowych wartości przez tworzenie nowych produktów, technologii, idei, podejść i systemów, w taki sposób, aby zwiększać poziom satysfakcji i lojalności (Dobiegała-Korona 2010). Rozwój innowacji, bowiem, może być determinowany nie tylko wiedzą o klientach, ale przede wszystkim wykorzystaniem wiedzy posiadanej przez klientów (Mikuła 2006, s. 174). W koncepcji marketingu relacji klienci są nie tylko odbiorcami nowych produktów i bezpośrednimi ich użytkownikami, ale kreatorami nowych koncepcji produktowych i technologicznych (Mahr i in. 2014).

Dokonując pewnej syntezy, można posłużyć się uogólnieniem, iż źródłem i jednocześnie adresatem innowacji marketingowych jest klient. Orientacja na potrzeby klienta jest niezbędnym warunkiem do osiągnięcia celów rynkowych przedsiębiorstwa. Przyjęcie takiej perspektywy służy identyfikacji innowacji marketingowych i odróżnienia ich od pozostałych typów innowacji. Obszary oddziaływania innowacji marketingowych dotyczą klientów, a tym samym działań, które mają wpływ na ich zachowania, zwiększanie siły nabywczej czy wzmocnienie relacji.

O innowacjach marketingowych można mówić także w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej, o której decyduje również odpowiedni dobór metod i narzędzi marketingowych związanych z osiągnięciem zadowolenia odbiorcy (Chlipała 2005). Budowanie przewag konkurencyjnych przez przedsiębiorstwo jest konsekwencją posiadanych kompetencji wyróżniających. Współczesne podejście polega na swoistym wyizolowaniu przedsiębiorstwa, przez kreowanie nowej przestrzeni rynkowej, stanowiącej niepowtarzalną „własność intelektualną”. Taką koncepcję określa się jako innowację wartości. Jej specyfika oznacza jednoczesną koncentrację na wartości i innowacji, co pozwala osiągnąć wzrost wartości dla klientów i samego przedsiębiorstwa (Wójcik-Augustyniak 2009). Jest bardzo wiele obszarów przenikania innowacji marketingowych do sfery przedsiębiorstwa. Zasięg ich oddziaływania jest bardzo szeroki, stąd trudności w identyfikacji innowacji marketingowych jako odrębnej kategorii pojęciowej (por. schemat 1).

Definicja innowacji marketingowych z perspektywy realizacji funkcji marketingowej pozostaje niedookreślona. Najczęściej dokonuje się ich kategoryzacji przy uwzględnieniu najczęstszych obszarów ich implementacji. Przyjmując takie kryterium wyróżnia się (Szymański 2013, s. 98-204) innowacje w obszarze: produktu, dystrybucji, polityki cenowej oraz promocji. Tak więc, innowacje marketingowe determinują strategię przedsiębiorstwa, zorientowaną na aktualne i potencjalne rynki zbytu.

Innowacje marketingowe są także utożsamiane z kreatywnością, oryginalnością rozwiązań oraz wyższą użytecznością produktów (Brdulak, Gołębiowski 2003; Tarapata 2014).

Schemat 1**Obszary oddziaływania innowacji marketingowych**

Źródło: *Oslo Manual* (2005, s. 122).

Wpływają na wzrost poziomu nowoczesności, są podstawowym źródłem kumulowania umiejętności wyróżniających, decydują o kierunkach i tempie rozwoju przedsiębiorstw. Innowacje sprzyjają wymianie wiedzy i doświadczeń, co w praktyce marketingowej ma szczególne znaczenie. Współcześnie istotne jest systematyczne wzmacnianie zdolności podmiotów gospodarczych do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce nowych wyników badań naukowych, prac badawczo-rozwojowych, nowych koncepcji czy idei (Stawiarska 2010). Nauka i technika są ściśle zintegrowane z gospodarką, a korzystanie z zasobów wiedzy przedkłada się na jej praktyczne zastosowanie (Janczewska 2008).

Odnosząc się do problematyki innowacji marketingowych należy dokonać zdecydowanego ich odróżnienia od marketingu innowacji, który oznacza marketingowe wsparcie dla całego procesu innowacyjnego, od etapu formułowania pomysłu do jego wdrożenia i komercjalizacji, bez względu na charakter innowacji. Innowacyjność marketingowa natomiast obejmuje zakres koncepcyjny samego produktu oraz jego promocję i dystrybucję (Wojtkiewicz 2013).

Innowacje a funkcja rachunkowa przedsiębiorstwa

W publikacjach z zakresu rachunkowości podejmowane są próby określenia miejsca innowacji w rachunkowości. Innowacje stanowią ważny składnik aktywów każdej organizacji

gospodarczej, jednak krajowe czy też międzynarodowe regulacje w zakresie prawa bilansowego nie zawierają terminu „innovacje”. Rachunkowość nie traktuje też ich jako odrębnego składnika zasobów gospodarczych, ujmowanego w bilansie przedsiębiorstwa (Turyna, Rak 2006; Boniecki, Grabowski 2007). Wynika to z co najmniej z dwóch powodów:

1. Trudności definicyjnych kategorii innowacji – pojęcie „innowacja” jest kategorią wielo- i interdyscyplinarną. Innowacja jest generalnie definiowana jako nowość, wprowadzenie czegoś nowego lub czegoś ulepszanego w jakimś obszarze zakres, skala i efekty, które przynosi ich wdrażanie mogą być zróżnicowane (Duraj, Papiernik-Wojdera 2010). Różnorodność źródeł innowacji utrudnia proces ich identyfikacji – identyfikacja tej kategorii dla celów rachunkowości nie może mieć charakteru ogólnikowego, ponieważ ujawniane w sprawozdaniach finansowych informacje stanowią podstawę podejmowania decyzji gospodarczych przez zainteresowanych odbiorców zewnętrznych. Informacje finansowe muszą być rzetelne, wiarygodne, porównywalne.
2. Problemu związanego z wyceną, która oznacza przypisywanie wielkości wyrażonych w mierniku pieniężnym obiektom lub procesom kwalifikowanym do kategorii innowacji.

Przełożenie procesu wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa na ujęcie w rachunkowości wymagałoby ich identyfikacji, dokonania wiarygodnej wyceny i przyporządkowania do odpowiedniej pozycji w sprawozdaniu finansowym (Turek 2013). Brak terminu „innovacje” nie oznacza, że działalność innowacyjna została całkowicie pominięta. Przedsiębiorstwa opierają swoją przewagę konkurencyjną na różnego rodzaju zasobach prezentowanych użytkownikom zewnętrznym w sprawozdawczości finansowej. Innowacje mogą mieć charakter materialny, stąd do innowacji zalicza się składniki rzeczowych aktywów trwałych (np. nowe maszyny, urządzenia techniczne), a także niematerialnych. Pojęcie innowacji z perspektywy systemu rachunkowości finansowej jest kojarzone z grupą zasobów majątkowych zwanych:

- wartościami niematerialnymi i prawnymi w świetle obowiązującej w Polsce Ustawie o rachunkowości (1994);
- aktywami niematerialnymi według Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej. Problem aktywów niematerialnych jest przedmiotem Międzynarodowego Standardu Rachunkowości nr 38 „Aktywa niematerialne” (MSSF 2011)

Definicja wartości niematerialnych i prawnych przyjęta w Ustawie o rachunkowości jest węższa niż w MSR 38 Aktywa niematerialne (MSSF 2011). W myśl ustawy o rachunkowości, wartości niematerialne i prawne to nabyte prawa majątkowe i inne składniki traktowane z nimi na równi, nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na własne potrzeby jednostki. Typowe ich rodzaje to: autorskie prawa majątkowe, licencje, koncesje, prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych, know-how, koszty zakończonych prac rozwojowych. Zgodnie z MSR 38, „Składnik aktywów niematerialnych to możliwy do zidentyfikowania niepieniężny składnik aktywów, nie mający postaci fizycznej”. Definicja ta jest bardziej ogólna, nie stawia warunku nabycia, ani przeznaczenia

składnika aktywów niematerialnych na własne potrzeby. Również MSR 38 podaje przykłady aktywów niematerialnych, takie jak np.: programy komputerowe, patenty, licencje, wykazy odbiorców, relacje z odbiorcami lub dostawcami, prawa marketingowe, lojalność odbiorców, udział w rynku. Jednak nie wszystkie wymienione pozycje spełniają kryteria definicji składnika aktywów niematerialnych (MSSF 2011).

W świetle MSR 38 jednostka ma prawo ująć jako aktywa niematerialne te zasoby, bez względu na to, czy zostały nabyte, czy wytworzone we własnym zakresie, o ile spełniają następujące kryteria: istnieje możliwość zidentyfikowania składnika aktywów, jednostka kontroluje składnik aktywów oraz jest prawdopodobne, że jednostka osiągnie przyszłe korzyści ekonomiczne z nim związane oraz można wiarygodnie ustalić jego cenę nabycia lub koszt wytworzenia (Mindermann, Brösel 2009). Jeżeli składnik wartości niematerialnych nie spełnia ani kryteriów identyfikacji, ani ujmowania, wówczas nakłady poniesione na dany składnik stanowią koszty przedsiębiorstwa w momencie ich poniesienia. Standard formułuje dodatkowe kryteria ujęcia wewnętrznie generowanych aktywów niematerialnych, tj. zaliczenie nakładów na prace badawcze w koszty w momencie ich poniesienia oraz podaje warunki kapitalizacji kosztów prac rozwojowych. Krajowe prawo bilansowe wprowadza zakaz ujmowania jako wartości niematerialnych i prawnych składników wytworzonych we własnym zakresie, z jednym wyjątkiem – kosztów prac rozwojowych. Oznacza to, że w praktyce wiele jednostek, stosując się do przepisów krajowego prawa bilansowego czy też prawa międzynarodowego, pomija w bilansie wewnętrznie generowane zasoby o charakterze niematerialnym (określane także jako „ukryte”, „niemierzalne”, „niewidzialne aktywa” (Szczpankiewicz 2012), stanowiące zarazem źródła innowacji procesowych, organizacyjnych, marketingowych. W szczególności dotyczy to takich zasobów niematerialnych, jak: wiedza o rynku lub techniczna, bazy danych o klientach, programy komputerowe, wyjątkowe kompetencje i umiejętności pracowników, jakość struktury organizacyjnej, *know-how*. Współcześnie są to składniki, które, wypracowane przez przedsiębiorstwo przez wiele lat, wpływają na pogłębiającą się różnicę między wartością bilansową a wartością rynkową przedsiębiorstwa (Bąk 2011). W przypadku takich składników problemem jest udowodnienie, że spełniają one kryteria zawarte w definicji składnika wartości niematerialnych i prawnych, jak i kryteria dotyczące ujęcia w sprawozdaniu finansowym. Zwykle nie mogą być pojedynczo zidentyfikowane (wydzielone, sprzedane, oddane w leasing, wynajęte samodzielnie), jednostka nie ma możliwości udowodnienia wyłączności ich wykorzystania i kontrolowania przyszłych korzyści ekonomicznych z nimi związanych. Trudno jest dokładnie ustalić, w jakim stopniu pozytywne efekty są spowodowane innowacyjnością i ocenić korzyści ekonomiczne. Efekty mogą mieć charakter zarówno bezpośredni w postaci przychodów, jak i pośredni – przez zdobywanie nowych rynków, eliminację konkurencji, budowanie silnej pozycji przedsiębiorstwa, poprawę wizerunku, ulepszenia organizacyjne, poprawę procesu technologicznego. Nie można także wiarygodnie i obiektywnie ustalić poniesionych na ich wytworzenie kosztów, oddzielić od kosztów bieżącej działalności jednostki, oszacować ryzyka inwestycji w ukryte zasoby, a to wyklucza ich ujęcie w bilansie. Składniki te mają podstawowe znaczenie w wycenie wartości firmy przy zbyciu jednostki. Jednak zostają dopiero ujawnione w ramach operacji przejmowania lub łączenia podmiotów w ma-

jątku jednostki przejmującej w pozycji „wartość firmy”, nie mogą być ujawnione w majątku przedsiębiorstwa, które je wypracowało (Szczepankiewicz 2012). W praktyce wiele przedsiębiorstw ma możliwość ujawnienia informacji o zasobach majątkowych (zarówno charakterze niematerialnym, jak materialnym), mających znaczenie dla konkurencyjności i innowacyjności danego przedsiębiorstwa w dodatkowych opisowych elementach raportów rocznych, np. w sprawozdaniu zarządu z działalności.

Należy stwierdzić, że z działalnością innowacyjną utożsamiane są nabyte wartości niematerialne i prawne oraz rzeczowe aktywa trwałe. W kontekście przepisów prawa bilansowego jedynie część wydatków związanych z innowacyjnymi składnikami majątku jest ujawniana w bilansie. Znaczna część innowacyjnych aktywów niematerialnych, generowanych wewnątrz przedsiębiorstwa, nie spełnia warunków określonych w krajowym prawie bilansowym i MSR 38. Wśród bilansowych wartości niematerialnych i prawnych podstawowe znaczenie dla działalności innowacyjnej mają nakłady ponoszone na stworzenie nowych lub ulepszonych produktów lub technologii. Jedynie koszty prac rozwojowych mogą podlegać kapitalizacji po spełnieniu warunków określonych ustawą o rachunkowości lub MSR 38. Według Zéghal, D., Maaloul A. (2011, s. 262), wycena wartości niematerialnych i prawnych według zasad rachunkowości rodzi wiele problemów związanych z ich identyfikacją, pomiarem i kontrolą. Problemy te oznaczają, że tradycyjny model księgowy, który jest oparty na materialnych aktywach trwałych, kosztach historycznych i konserwatyzmie rachunkowości, nie jest w stanie w pełni ocenić przedsiębiorstwa nowej gospodarki.

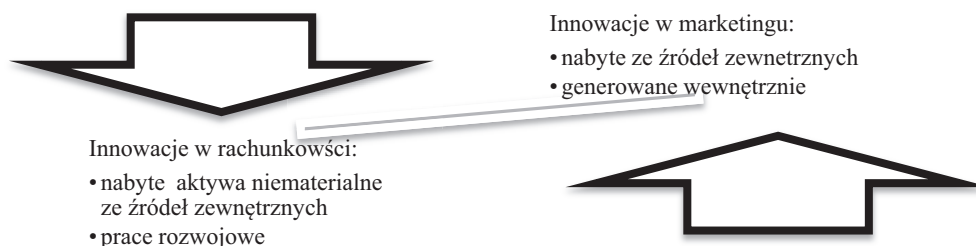
Problemy integracji funkcji marketingowej i rachunkowej w przedsiębiorstwie - identyfikacja barier

Pojęcie innowacji nie doczekało się dotąd jednej ustalonej definicji. Innowacje marketingowe, zaliczane do innowacji nietechnologicznych, muszą uwzględniać zmieniające się oczekiwania klienta, jego sposób myślenia, nabywania produktów. Do innowacji marketingowych zalicza się np. programy lojalnościowe, wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży, nowe instrumenty informacyjne, nowe formy reklamy, nowe odmiany sprzedaży osobistej, niestandardowe formy komunikacji marketingowej, zmianę formy czy wyglądu produktu, nowe struktury opustów cenowych. Innowacje marketingowe mają na celu poprawę wielkości sprzedaży, lepszą identyfikację firmy na rynku, otwarcie nowych rynków zbytu oraz usprawnienie komunikacji z klientem. Dynamiczne tempo rozwoju narzędzi i technik komunikacji elektronicznej powoduje, że niezwykle trudno uznać, czy coś jest nowatorskie i tym samym innowacyjne. Zmiany w zakresie metod marketingowych mogą być uznane za innowacje, jeżeli stanowią część nowej strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa (Pilarczyk 2011). Z punktu widzenia rachunkowości nakłady związane z innowacjami marketingowymi mają często charakter ciągły i dynamiczny oraz dotyczą innowacyjnych zasobów wytwarzanych przez jednostkę we własnym zakresie, a to powoduje, że są wliczone w koszty i przedsiębiorstwo nie ma prawa identyfikować ich jako element aktywów niematerialnych. Jak pokazują powyższe rozważania, jedynie wydatki na nabycie innowacyjnych

praw majątkowych ze źródeł zewnętrznych, a także innowacje marketingowe w odniesieniu do produktu w ramach prac rozwojowych, pomyślnie zakończonych wdrożeniem nowej innowacji, spełniają kryteria definicji składnika wartości niematerialnych i prawnych oraz kryteria dotyczące ich ujęcia w bilansie (por. schemat 2).

Schemat 2

Marketingowa i rachunkowa perspektywa innowacji



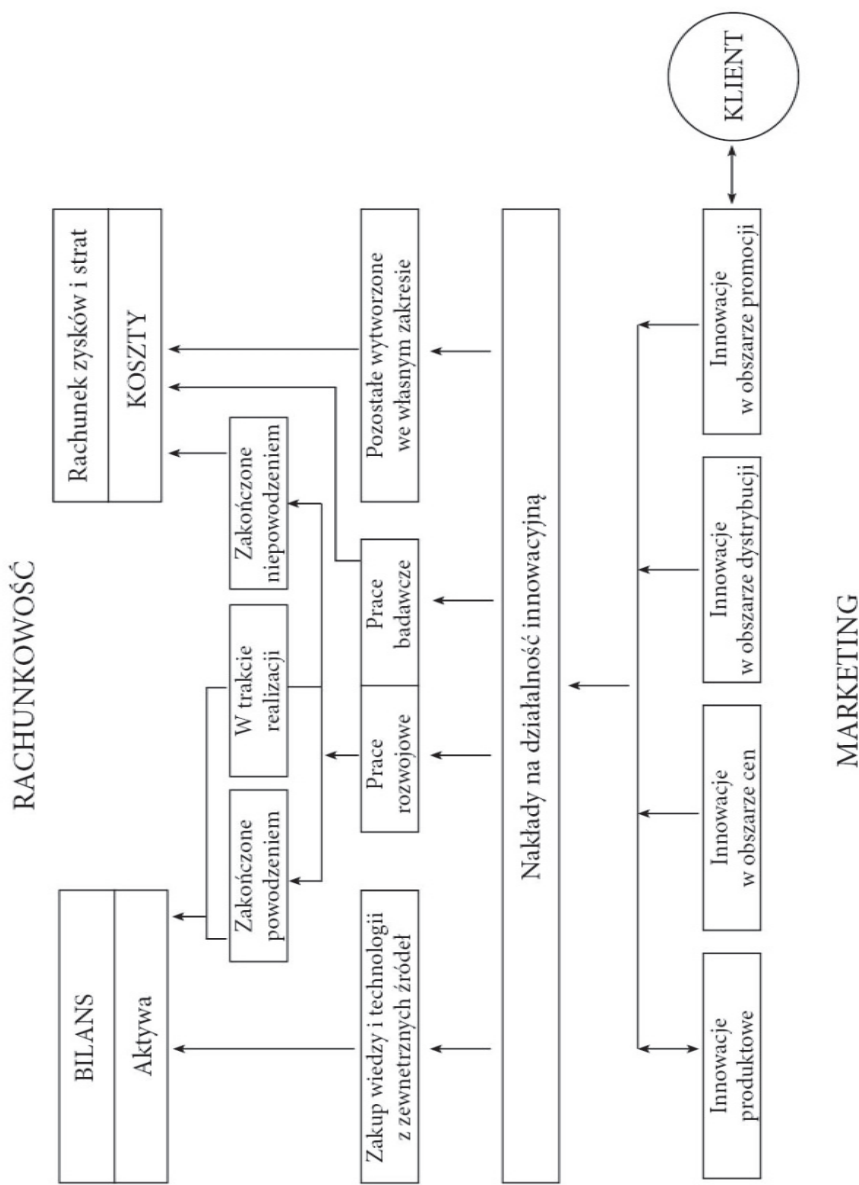
Źródło: opracowanie własne.

Wymiar innowacji w marketingu i rachunkowości uwzględnia dwie różne perspektywy, co utrudnia proces analizy, ale z drugiej strony wskazuje na konieczność doskonalenia integracji funkcji rachunkowej i marketingowej. W marketingu klient jest głównym odbiorcą i jednocześnie podstawowym weryfikatorem innowacji. Rachunkowość natomiast postrzega innowacje tylko w kategorii ponoszonych na nie nakładów i możliwości spełnienia kryteriów definicji aktywów oraz ich ujęcia w sprawozdaniu finansowym, a więc możliwości zidentyfikowania składnika aktywów, jego kontroli, przyszłych korzyści ekonomicznych i wiarygodnej wyceny, czyniąc to w granicach wyznaczonych prawem krajowym, czy też międzynarodowym.

Próba scalenia obydwu funkcji i podejść potwierdziła konieczność integracji obydwu funkcji zarówno w praktyce gospodarczej, jak i nauce. Ocena poziomu innowacyjności przedsiębiorstwa w wymiarze rachunkowości prezentuje niepełny i odmienny obraz wprowadzanych innowacji w stosunku do oceny rozwiązań z perspektywy marketingu. Przyjęcie takiego założenia stworzyło przestrzeń do znalezienia punktów styczności w podejściu rachunkowym i marketingowym do innowacji (por. schemat 3).

W ocenie autorów problematyka innowacji w rachunkowości i marketingu wymaga dalszych pogłębionych badań i analiz naukowych. Ich rola w osiąganiu zysku i kreowaniu wartości jest niekwestionowana. Wydaje się, że rola i ranga innowacji we współczesnych przedsiębiorstwach jest na tyle ważna, że powinny stać się przedmiotem większego zainteresowania ze strony instytucji zajmujących się standaryzacją rachunkowości w zakresie rozwiązań, które wzmocnią zakres raportowanych informacji na temat innowacji w sprawozdawczości finansowej.

Schemat 3
Podstawowe obszary integracji rachunkowej i marketingowej funkcji w przedsiębiorstwie



Źródło: jak w schemacie 2.

Podsumowanie

Badania nad problematyką innowacji z perspektywy rachunkowości i marketingu są źródłem cennych spostrzeżeń na temat barier, które utrudniają ocenę innowacyjności przedsiębiorstwa. Przedstawiają się one następująco:

- Rachunkowość nie zdefiniowała pojęcia innowacji, tak jak marketing.
- Z punktu widzenia rachunkowości i marketingu podejście do innowacji jest odmienne, stąd ocena innowacyjności przedsiębiorstwa nie jest tożsama.
- W rachunkowości z pojęciem innowacji kojarzone są składniki wartości niematerialnych i prawnych oraz zasoby rzeczowe w aktywach trwałych.
- Rozważając przedstawione podejścia do innowacji można zauważyć wyraźną zależność od rodzaju ponoszonych nakładów: czy są to nakłady poniesione na aktywa wypracowane we własnym zakresie, czy nakłady na ich nabycie. Rachunkowość, w porównaniu z marketingiem, jako efekt innowacji uznaje tylko część ponoszonych nakładów na innowacje, które obejmują nabyte wartości niematerialne i prawne (np. zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych, zakup oprogramowania prace rozwojowe, nabyte patenty, marki, znaki towarowe, licencje).
- Jednym z najbardziej dyskusyjnych problemów w rachunkowości, jednocześnie barier w obszarze innowacji, jest problem braku możliwości kapitalizacji nakładów na innowacyjne składniki wartości niematerialnych, które są wytwarzane we własnym zakresie, stanowiące zarazem dominujące źródło innowacji marketingowych. Za wadę należy uznać, że obowiązujące prawo bilansowe nie nadąża za rozwiązaniami praktyki gospodarczej. Zasoby niematerialne wytworzone we własnym zakresie odgrywają jednak kluczowe znaczenie dla zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku, stanowią źródła innowacyjności oraz mają ogromny wpływ wycenę wartości firmy przy zbyciu jednostki.

Z punktu widzenia rachunkowości można zaproponować zmianę zakresu ujawnianych informacji polegającą na dodaniu do aktualnych wzorów bilansów w ramach wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych pozycji „Innowacje”. Niemniej jednak pojawiają się pytania: czym jest innowacja, jakie cechy powinny ją charakteryzować, czy każda zmiana zasługuje na miano innowacji, jak długo dany składnik należałoby wykazywać jako innowację, kiedy należałoby zmienić jego klasyfikację do grupy aktywów nie spełniających definicji innowacji, jak rzetelnie ustalić wartość, generowane przez nie przychody i utratę jej wartości. Pojawiają się też wątpliwości czy przedsiębiorstwa będą kreowały rzetelną informację sprawozdawczą, czy oprą się pokusie kreowania korzystniejszego wizerunku w zakresie innowacji niż rzeczywisty.

Bibliografia

- Bąk M. (2011), *Aktywa niewidzialne przedsiębiorstwa – istota i znaczenie*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, tom 62(118), SKwP Rada Naukowa, Warszawa.

- Boniecki M., Grabowski R. (2007), *Rachunek kosztów innowacji*, (w:) Karmańska A. (red.), *Zarządzanie kosztami jakości, logistyki, innowacji, ochrony środowiska a rachunkowość zarządcza*, Difin, Warszawa.
- Brdulak H., Gołębiowski T. (2003), *Wspólna Europa - innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa.
- Chlipała P. (2005), *Strategia i planowanie zasobów intelektualnych przedsiębiorstwa*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 11.
- Dobiegała-Korona B. (2010), *Strategie innowacji w budowie kapitału klienta*, (w:) Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa.
- Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2010), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.
- Ferreira de Lara F., Naves Guimaraes M.R. (2014). *Competitive Priorities and Innovation in SMEs: A Brazil Multi-Case Study*, „*Journal of Technology and Management Innovation*”, Vol. 9, Iss. 3.
- Gaskill A., Wiznar H (2014)., *Marketing's Decision Influence within the Firm*, „*Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*”, Vol. 14, No. 2.
- Gochhait S. (2014), *Role of ICTs in the Marketing of Refractory Products as Innovation Success Factor*, „*Journal of Marketing & Communication*”, January.
- Homburg Ch., Grimm P (2015), *The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry?*, „*Journal of the Academic Marketing Science*”, Vol. 43, Iss. 1.
- Ilić D., Ostojić S., Damjanović N. (2014), *The Importance of Marketing Innovation in New Economy*, „*Journal of Applied Sciences*”, January.
- Janczewska D. (2008), *Wzrost innowacyjności przedsiębiorstwa jako przejaw przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy*, (w:) Ziolo Z., Rachwał T. (red.), *Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy*, „*Przedsiębiorczość – Edukacja*”, nr 4.
- Mahr D., Lievens A., Blazevic V. (2014), *The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process*, „*Journal of Product Innovation Management*”, May.
- MSSF (2011), *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej*, Część A Założenia koncepcyjne i wymogi, IFRS, SKwP, Londyn, Warszawa.
- Mikula B. (2006), *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Mindermann T., Brösel G. (2009), *Does the capitalization of internally generated intangible assets according to IAS 38 really provide useful information?*, „*Ekonomika Menedżerska*”, nr 6.
- Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „*Zeszyty Naukowe*”, nr 9, PTE, Kraków.
- Podręcznik Oslo* (2005), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD Eurostat.
- Sadkowska-Bień J. (2007), *Narzędzia ochrony przemysłowej w procesie zmian innowacyjności przedsiębiorstw*, (w:) Brdulak H., Dulinić E., Gołębiowski T. (red.), *Wspólna Europa – tworzenie wartości przedsiębiorstw w warunkach Unii Europejskiej TRANS'07*, SGH, Warszawa.
- Stawiarska E. (2010), *Tworzenie i rola systemów powiązań administracji publicznej, szkolnictwa wyższego, przedsiębiorstw w kształtowaniu podaży i popytu na innowacje*, (w:) *Budowa współpracy nauki z biznesem w województwie lubelskim*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem oraz OIC Poland, Warszawa
- Szczepankiewicz E.I. (2012). *Wartości niematerialne i prawne wytworzone we własnym zakresie*, „*Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*”, tom 69(125), SKwP Rada Naukowa, Warszawa.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

- Tarapata J. (2014) *Innowacje jako kluczowy element budowania wartości przedsiębiorstwa*, "Journal of Management and Finance", Vol. 12, No. 3/1.
- Toma M., Mihorenu L., Ionescu A. (2014), *Innovation Capability and Customer Relationship Management*, "Economics, Management & Financial Markets".
- Turek I. (2013), *Znaczenie i wycena wartości niematerialnych i prawnych w działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 765 „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 61.
- Turyńska J., Rak J. (2006), *Innowacje a międzynarodowe i amerykańskie standardy rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, tom 32(88), SKwP Rada Naukowa, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2013 r. poz. 330 z późn. zm.).
- Wojtkiewicz M. (2013), *Innowacje marketingowe i ich wykorzystanie w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 28.
- Wójcik-Augustyniak M. (2009), *Innowacja wartości jako współczesna koncepcja strategii marketingowych*, „Oeconomia”, nr 8(4).
- Zéghal D., Maaloul A. (2011), *The accounting treatment of intangibles – A critical review of the literature*, "Accounting Forum", No. 35.

Barriers to the Integration of Marketing and Accounting Functions of a Company in the Area of Innovation

Summary

This article aims to identify barriers limiting the integration of marketing and accounting functions of a company in the area of innovation. The scope and the diverse specific character of innovation from the perspective of marketing and accounting have been presented. The dimension of innovation in marketing and accounting must take into consideration two varying perspectives which hinder the process of analysis but, on the other hand, also indicate the need to improve the integration of accounting and marketing functions. In marketing, the customer is both the main recipient and the primary authenticator of innovation. In accounting, however, innovation is seen only in terms of incurred expenditures and whether they fulfil the criteria for their recognition. Accounting perceives innovations only in terms of the incurred expenses and the ability to meet criteria for the definition of an asset and the criteria for their recognition in the financial statement. According to the authors, the issue of innovation in accounting and marketing requires a further in-depth research and analysis. The research concerned with innovation issues from the perspective of accounting and marketing is a source of valuable insight into the barriers which hinder the assessment of an enterprise's innovativeness. On the basis of these obstacles it can be concluded that in both marketing and accounting the concept of innovation has not been explicitly defined. The approach to innovation varies from the viewpoint of accounting and of marketing; therefore evaluation of company's innovativeness is also different. This paper is a conceptual article and to realise the objective of the research the method of scientific description was used. In the implementation of the research objective the method of scientific description was used, which consisted in an analysis of the literature from the scope of innovations, including mainly marketing innovations. Also, based on the current literature

and a comparative analysis of the selected accounting regulations included in the Polish Accounting Act and International Accounting Standard 38 “Intangible Assets”, innovations were presented from the point of view of accounting.

Key words: innovation, marketing innovations, accounting, marketing, accounting function, marketing function, intangible assets.

JEL codes: M21, M31, M41

Барьеры для интеграции маркетинговой и бухгалтерской функции на предприятии в области инноваций

Резюме

Цель рассуждений – выявить барьеры, ограничивающие интеграцию маркетинговой и бухгалтерской функции на предприятии в области инноваций. Представили диапазон и дифференцированную специфику инноваций из перспективы маркетинга и финансовой отчетности. Сфера инноваций в маркетинге и финансовой отчетности учитывает две разные перспективы, что осложняет процесс анализа, но заодно указывает на необходимость совершенствовать интеграцию бухгалтерской и маркетинговой функции. В маркетинге клиент – основной получатель и верификатор инноваций, финансовая же отчетность воспринимает инновации только в категории осуществляемых на них расходов и возможностей выполнения критериев дефиниции компонента активов и критериев их выражения в финансовом отчете. По оценке авторов проблематика инноваций в финансовой отчетности и маркетинге требует дальнейших углубленных исследований и научных анализов. Исследования по проблематике инноваций из перспективы финансовой отчетности и маркетинга – источник ценных наблюдений насчет барьеров, которые осложняют оценку инновационности предприятия. На их основе можно сказать, что как в маркетинге, так и в финансовой отчетности однозначно не определили понятие инновации. С точки зрения финансовой отчетности и маркетинга подход к инновациям отличен, и потому оценка инновационности предприятия тоже отличается. Разработка имеет характер концептуальной статьи, а в реализации исследовательской цели использовали метод научного описания, заключающегося в анализе литературы по предмету в области инноваций, в том числе в основном маркетинговых инноваций, а также сопоставительный анализ избранных регуляций финансовой отчетности, содержащихся в польском Законе о финансовой отчетности и в Международном стандарте финансовой отчетности № 38, «Нематериальные активы».

Ключевые слова: инновации, маркетинговые инновации, бухгалтерская функция, маркетинговая функция, нематериальные активы.

Коды JEL: M21, M31, M41

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afilacje:

dr Urszula Widelska
Politechnika Białostocka
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ojca Tarasiuka 2
16-001 Kleosin
tel.: 85 746 98 40
e-mail: u.widelska@pb.edu.pl

dr Anna Dyhdalewicz
Politechnika Białostocka
Wydział Zarządzania
Katedra Finansów i Rachunkowości
ul. Ojca Tarasiuka 2
16-001 Kleosin
tel.: 85 746 98 53
e-mail: a.dyhdalewicz@pb.edu.pl