

A piacorientáció egyes dimenzióinak összefüggése a vállalati versenyképességgel a magyar vállalatok körében

The relationship between market orientation and corporate competitiveness among Hungarian companies

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

KOLOS KRISZTINA

Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A tanulmány a magyar vállalatok körében vizsgálja, hogy a piacorientáció egyes dimenziói mennyire erős kapcsolatban állnak a versenyképességével. A kutatás keretében 300, 50 főnél nagyobb vállalat marketing vezetője került megkérdezésre. Az eredmények alapján a vizsgált kilenc eredménymutató közül nyolc esetben kimutatható volt pozitív kapcsolat a piacorientáció valamelyik dimenziójával. A vevőkhöz kapcsolódó mutatók tekintetében értelemszerűen a vevőorientáció-dimenzió mutat szoros kapcsolatot, ugyanakkor az általános vállalati eredményességet elsősorban a versenytárs-orientáció befolyásolta a leginkább. A kutatás további iránya lehet az egyes vállalati szegmensek vizsgálata és összehasonlítása, hogy a miért összefüggések mennyire stabilak a vállalat jellemzői szerint.

Kulcsszavak: piacorientáció, versenyképesség, vállalati teljesítmény

Köszönetnyilvánítás: a kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központja támogatta.

Abstract in English

The current study investigates the strength of relationships between the dimensions of market orientation and corporate competitiveness. In frame of the research project marketing managers of 300 companies of 50+ employees were surveyed. The results show that in case of eight out of nine performance indicators are positively associated with one of the market orientation dimensions. Not surprisingly customer orientation has the strongest effect on customer related performance but general corporate performance of the companies is influenced by competitor orientation. Further direction of the research project can be the analysis of different corporate segments and the investigation of the stability of the associations measured.

Keywords: market orientation, corporate competitiveness, corporate performance

Acknowledgements: the research was supported by the Competitiveness Research Centre at Corvinus University of Budapest.

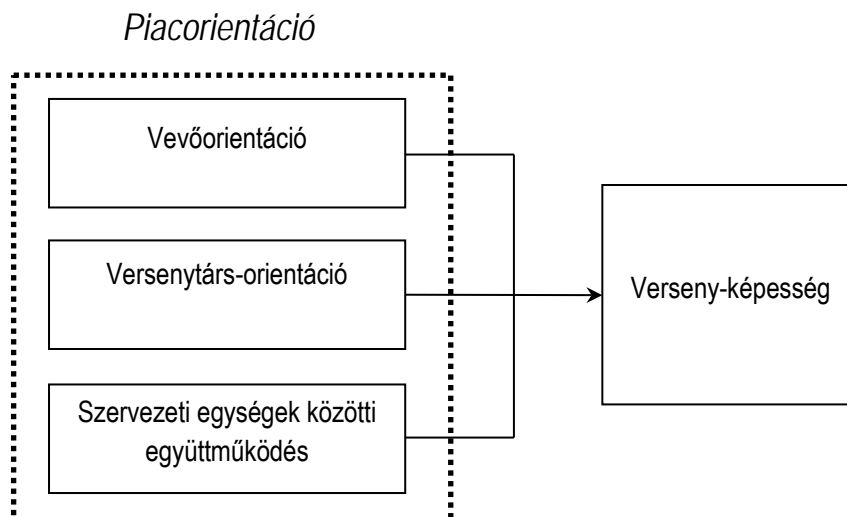
1. Bevezetés

A marketing fejlődése során a piacorientáció vált az egyik legnépszerűbb kutatási területnek. A piacorientációt sokan úgy is tekintik mint a diszciplína egyik legfontosabb megkülönböztető fogalma. Homburg és Pflesser (2000) a területen végzett kutatásokat és azon belül a fogalom értelmezését két eltérő megközelítés alapján sorolta két csoportba. Az egyik esetében a piacorientáció egyfajta vállalati kultúra és gondolkodásmód. A másik domináns irányzat viszont a fogalmat inkább fókuszálta a strukturált vállalat folyamatokra és a követett magatartásra. Az azóta eltelt időben több átfogó tanulmány, meta-elemzés került publikálásra (Desphandé és Farley, 2004; Kirca, Jayachandran és Bearden, 2005; Viera, 2010), illetve a fogalmat különböző országokban tesztelték empirikusan, köztük a feltörekvő gazdaságokban (Appiah-Adu, 1998; Hooley et al., 2000; Desphandé és Farley, 1999 és 2000). A piacorientáció jelentőségét mutatja, hogy már a kezdetektől fogva számos kutató mutatta ki a vállalati teljesítményre gyakorolt pozitív hatását (Narver-Slater, 1990; Jaworski-Kohli, 1993; Diamantopoulos-Hart, 1993). Ugyanakkor ez a hatás nem automatikus, amire példa Grewal és Tansuhaj (2001) kutatása, amely gazdasági recesszióban negatív összefüggést mutatott ki a két fogalom között.

Jelen tanulmányunk a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központ által koordinált, a magyar vállalatok versenyképességét, és az arra ható tényezőket vizsgáló kutatássorozat részeként készült (Chikán et al, 2014). A válság hatását korábbi tanulmányok vizsgálták (Horváth et al., 2014; Kolos – Gyulavári, 2015), jelen esetben viszont a válságot követően vizsgáltuk a piacorientáció helyzetét.

A kutatás célja az, hogy megvizsgáljuk, a piacorientáció mennyiben járul hozzá a vállalatok versenyképességéhez, illetve annak indikátorainak tekinthető teljesítménymutatókhoz. A piacorientációt nem csak egy változóként kezeltük, hanem három dimenzióját, a vevő-, a versenytárs-orientációt és a szervezeti egységek közötti együttműködést külön is elemeztük, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a fogalom működésére vonatkozóan (1. ábra).

1. ábra. A kutatás koncepcionális modellje



Forrás: saját ábra

2. Szakirodalmi áttekintés

Az adatok elemzését megelőzően fontosnak tartottuk, hogy áttekintsük a koncepcionális modellünkhöz tartozó fogalmak elméleti háttérét, mérési lehetőségeit. Ennek megfelelően kitérünk a piacorientáció, illetve a versenyképesség értelmezésére és mérési eszközeire is kitérünk.

A piacorientáció fogalmi értelmezése és mérése

A piacorientáció szinte állandó témája a marketing területén végzett kutatásoknak, és számos hazai szerző is foglalkozott már ezzel a témakörrel (lásd a teljesség igénye nélkül: Rekettye – Gupta, 1995; Rekettye, 2000; Berács, 2002; Lehota – Komáromi, 2004; Piskóti, 2007; Durrieu – Hofmeister-Tóth, 2008, Berács – Nagy, 2010; Nagy et al, 2012; Kolos – Gáti, 2012; Chandler; Heidrich, 2014; Kontor, 2014; Rekettye et al., 2015; Csepeti et al., 2016a, 2016b; Hofmeister-Tóth et al., 2015, 2016; Gáti, 2016; Gyulavári et al., 2012a, 2012b, 2016). A fogalom mögött meglévő széleskörű kutatási tevékenység azonban az értelmezésére is számos eltérő megközelítést hozott a felszínre.

A piacorientáció fogalmát a szakirodalomban magatartási és kulturális megközelítésből szokták értelmezni (Homburg-Pflesser, 2000). A magatartási megközelítés során az értelmezések a piaci információk gyűjtése és szervezeten belüli áramoltatására fókuszálnak (Kohli-Jaworski, 1990). Ezzel szemben a vállalati kultúra alapú megközelítések a szervezeti normákra és értékekre összpontosítanak, amelyek bátorítják a piacorientált magatartást (Desphandé et al., 1993; Kirca, Jayachandran és Bearden, 2005). Mivel a fogalom és a mérőeszköz által mért jelenség nem mindig van összhangban (Homburg-Pflesser, 2000), ezért érdemes az értelmezéseket a kifejlesztett skálákat is ellenőrizni.

A piacorientáció mérőeszközei közül három terjedt el széles körben; Kohli, Jaworski és Kumar 20 tételes (1993), Desphandé, Farley és Webster 9 tételes (1993), valamint Narver és Slater 15 tételes skálát fejlesztett ki (1990). Desphandé és Farley (1998) részletes összehasonlítást végeztek a három skála között, és azt találták, hogy azok - annak ellenére, hogy más-más megközelítés alapján kerültek kifejlesztésre - erősen korrelálnak egymással is (0,55-0,65 közötti Pearson-féle korrelációs együtthatók). Jelen kutatás során azért választottuk a Narver-Slater skálát, mert annak dimenziói kevésbé szorosan korreláltak magával az általuk képzett piacorientációval, ezáltal arra számítottunk, hogy a dimenziók elkülönült elemzése több információt, mélyebb betekintést biztosít a fogalom hatásmechanizmusainak megértését illetően. Maga a skála három dimenziót tartalmaz, nevezetesen a vevőorientációt, a versenytárs-orientációt, és a szervezeti egységek közötti együttműködést.

A vállalati versenyképesség értelmezése és mérési lehetőségei

A versenyképesség fogalma szintén nem egységes és különböző szinteken értelmezik a szakirodalomban. Az OECD (idézi Némethné, 2010, 181. o.) ezt kiegészíti régiók és nemzeteken túlmutató, nagyobb egységek szintjével is. Nincs teljes egyetértés abban, hogy ez a megkülönböztetés tartalmilag valós-e, illetve, hogy a szintek milyen mértékben választhatók el egymástól. Porter (1990) például úgy véli, hogy nem nemzetek, hanem azok vállalatai versenyeznek egymással, míg Némethné (2010) szakirodalmi elemzése alapján arra a következtetésre jut, hogy a vállalatok versenyképességét azok termékei versenyképessége határozza meg. További problémát jelent az elhatárolásnál a határokon átnyúló, kisebb országok gazdasági teljesítményét felülmúló multinacionális vállalatok szerepe, vagy a vállalatokon belüli üzletágak, termékvonalak egymással szembeni versenye.

Tanulmányunkban a fentiek közül vállalati versenyképességre fókuszálunk, amelyen belül szintén nehéz egységesen elfogadott definíciót találni. Kutatásunk keretén belül Chikán és Czakó (2009, 78. o.) értelmezését vesszük alapul, amely ötvözi a tulajdonosi és a fogyasztói értéket: „*a vállalatok versenyképessége abban áll, hogy a társadalmi normák betartásával úgy kínáljanak termékeket a fogyasztóknak, hogy azok hajlandóak legyenek ezekért a versenytársakénál nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat fizetni*”. Ez a meghatározás elsősorban olyan vállalatokra érvényes, ahol a cél a minél nagyobb profit elérése, és kevésbé alkalmazható egyéb, például non-profit szervezetekre. Utóbbiak esetében az olyan fogalmak értelmezése, mint célok, versenytársak és fogyasztók csak egy általánosabb, absztraktabb szinten lehetséges. Ezek azonban a kevésbé megfogható, divergens tartalmuk miatt nehezen

kezelhetők operatív szinten. Fontos még kiemelni, hogy a fenti definíció nem törekszik a „nagyobb jövedelmezőséget biztosító” ár előzményeit (pl. termelékenység, hatékonyság, stb.) integrálni a meghatározásba - helyeselhetően -, hiszen ezek az összefüggésrendszerek vállalatonként és iparáganként is változnak.

A versenyképesség mérését illetően a szakirodalomban két megközelítés érvényesül. Egyrészt az egyik irányzat a vállalatok tevékenységére és azok kiinduló feltételeire fókuszál. Az olyan régiókban tevékenykedő vállalatok például, ahol alacsonyabb munkaerő költsége, eleve nagyobb eséllyel lesznek sikeresebbek a többiekénél. A belső folyamatok hatékonysága ezeket a külső faktorokat ellensúlyozhatja, így olyan tényezők, mint például a termelékenység, a márkaépítés képessége, a rugalmas alkalmazkodás a környezeti kihívásokhoz stb. mind a versenyképesség alkotóelemei lehetnek. Mérési szempontból azonban ez a megközelítés azért jelent nagy kihívást, mert az egyes elemek hozzájárulása a versenyképességhez és a piaci sikerhez dinamikus rendszert alkot, azok a tényezők, amelyek meghatározók voltak korábban, elveszthetik fontosságukat, és helyükbe más kulcsfaktorok léphetnek. A versenyképesség mérése szempontjából ezért népszerűbb az a megközelítés, amely annak feltételezett következményeire koncentrál. Ahogy a fenti definíció is a jövedelmezőségre fókuszál, úgy a szakirodalomban is a versenyképességnek leginkább alkalmazott indikátora a pénzügyi teljesítmény. Természetesen ennek is megvannak a hátrányai. Az a tény, hogy a fogyasztó hajlandó nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat megfizetni, még nem feltétlenül jelenti azt, hogy a vállalat törekszik ennek felső határát elérni. Különösen igaz ez akkor, amikor a vevők rendkívül eltérő fizetési halandóságát (felső rezervációs árat) a vállalat nem tudja pénzügyileg teljes mértékben realizálni, mert nincs lehetősége árdifferenciálásra. Így a fogyasztói többlet növekedésével a pénzügyi eredmény csökken. Másrészt a versenyképesség önmagában azt jelenti, hogy ezt megtehetné a vállalat, a pénzügyi teljesítmény-mutatók alkalmazása viszont implicit feltételezi, hogy minden vállalat kifejezetten ezt célozza meg. A vállalatok azonban nem mindig követnek haszonmaximáló magatartást.

A fenti problémák miatt jelen kutatásban a vállalatok versenyképességét részben pénzügyi mutatók, részben olyan tényezőkkel mértük, amely annak előzményeként is értelmezhető mint a vevőelégedettség, vevőhűség, illetve a márka megítélése (lásd 2. táblázat).

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A Versenyképesség Kutató Központ által koordinált kutatás adatfelvételét a Tárki Zrt. munkatársai végezték. A minta sokaságát a Magyarországon működő, 50 főnél több alkalmazottal rendelkező vállalatok adták, és 300 vállalat került a mintába létszám, az ágazat és a régió szerinti rétegzést követően (Gyulavári et al., 2014). Az adott vállalat kiválasztott munkatársai (cégvezető/vezérigazgató, valamint a marketingért, pénzügyért és termelésért felelős vezető) összesen négy kérdőívet töltöttek ki, és ötödikként a vállalat környezeti jellemzőiről külön került sor adatfelvételre, így összesen 1500 kérdőív alkotta a teljes adatbázis. A minta felét tették ki a 100 főnél kevesebb, ill. a több munkavállalót foglalkoztató vállalatok. A mintába került vállalatok 61%-a érte el az egymilliárd forintos éves árbevételt a kérdezést megelőző évben. Az ipari vállalatok az 52%-át, a szolgáltató vállalatok a 40%-át, a mezőgazdaságban tevékenykedő vállalatok pedig a 8%-át tették ki a mintának.

4. Eredmények

Az elemzést azzal kezdtük, hogy főkomponens-elemzéssel (PCA) ellenőriztük, vajon a Narver és Slater által a piacorientáció három dimenziójára (vevőorientáció, versenytársorientáció és szervezeti egységek közti együttműködés) kidolgozott többszörös skálában megfogalmazott állítások valóban az eredeti faktorstruktúrát követik-e magyarországi környezetben is. A KMO mutató (0,899) és Bartlett teszt ($\chi^2=2859$, Sig=0,000) alapján a főkomponens-elemzés elvégzésének feltételei teljesültek. A sajátérték és könyökkritérium,

továbbá a magyarázott varianciarányad (72,1%) alapján a háromfaktoros megoldást fogadtuk el. A varimax-rotációt követően a piacorientációra megfogalmazott tételek egyenletesen az elméletileg őket tömörítő faktorokhoz tartoztak.

A piacorientáció egyes dimenzióit az adott faktorhoz tartozó, ötfokozatú skálán mért 5-5 változó értékeinek egyszerű számtani átlagával számoltuk ki, illetve a teljes skálára (15 állítás) számolt, szintén egyszerű számtani átlaggal határoztuk meg a piacorientáció egészére vonatkozó értéket. Az eredményeket az 1. táblázatban jelenítettük meg a négy évvel korábban kapott eredményekkel (az elemszámok meghatározásánál figyelembe kell venni, hogy a hiányzó értékekkel rendelkező vállalatokat az elemzésből kizártuk).

1. táblázat. A piacorientáció egyes dimenzióinak érvényesülése a hazai vállalatoknál

	n	Átlag	Szórás	t-próba (páros mintás összehasonlítás – t-értékek)		
				Vevőorientáció	Versenytárs-orientáció	Szervezeti együttműködés
Vevőorientáció	278	3,50	0,717948	-		
Versenytárs-orientáció	282	3,29	0,735594	6,654054***	-	
Szervezeti együttműködés	275	3,63	0,760741	-2,647685***	-7,355666***	-
Piac-orientáció	270	3,48	0,625979			

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; $n = 271-277$

Az eredmények azt mutatják, hogy a három dimenzió közül a szervezetek közötti együttműködés kapta a legmagasabb értéket. A különbség a dimenzió átlagos értéke (3,63) és az öt követő vevőorientáció értéke (3,50) között statisztikailag is szignifikáns. A legalacsonyabb értékelést a versenytárs-orientáció kapta (3,29), amely szintén szignifikánsan alacsonyabb az értékelésben előtte lévő vevőorientáció értékénél.

A piacorientáció és a vállalati versenyképesség összefüggései

A piacorientáció átlagos szintjének ismertetése után rátérünk annak elemzésére, hogy milyen összefüggés tapasztalható a piacorientáció egyes dimenziói és a versenyképesség korábban ismertetett indikátorai között. Az elemzést OLS-regresszióval végeztük el és a 2. táblázatban foglaltuk össze az eredményeket. Az elemzés tehát összesen kilenc modellt tartalmazott, amelyet a versenyképesség hat, általános vállalati, illetve a három, a vevői értékhez köthető indikátoraival mint függő/magyarázott változóival végzett elemzés adott ki. A lineáris modell minden esetben illeszkedett az empirikus adatokra az ANOVA elemzés alapján. A modellek magyarázó ereje (R^2) összességében az 5% és 19% között mozgott. Általánosságban megfigyelhető volt, hogy az általános indikátorok varianciájából kevesebbet magyaráztak a piacorientáció dimenziói, ami érthető, hiszen ezekre a területekre némileg áttételesen hatnak, illetve más vállalati jellemzők is erősen befolyásolják ezeket.

A legkisebb magyarázó erőt az árbevétel-arányos nyereség esetében mértünk (5%). A többi, általános vállalati indikátor esetében valamivel nagyobb, 8-11% között mozgott a magyarázott variancia. Lényegesen magasabb értékeket kaptunk a vevői értékhez köthető indikátorok esetében. A piacorientáció dimenziói együttesen leginkább a vevőelégedettséget befolyásolja, annak 19%-ért felelős. A vevőhűség (15%) és legfőbb márká vevői megítélése (16%) esetében hasonló, az elégedettségtől némileg elmaradó magyarázóerőt mértünk.

Szintén általános észrevétel, hogy a piacorientáció egyes dimenziói minden esetben pozitív hatást fejtettek ki a vállalat versenyképességére, amikor a kapcsolat statisztikailag szignifikánsnak bizonyult. Az 2. táblázatban található ugyan negatív t-értékek is, de mivel azok nem szignifikánsak, így nem tekinthetők nullától különbözőnek.

2. táblázat: A piacorientáció dimenzióinak hatása a vállalati teljesítménymutatókra

	Vevőorientáció	Versenytárs-orientáció	Szervezeti együttműködés
<i>Általános vállalati indikátoroknak az iparági átlaghoz képest mért értéke</i>			
- árbevétel-arányos nyereség	1,43	1,25	-0,32
- tőkejövedelmezőség	0,40	3,02***	0,39
- piacrészesedés	1,88*	2,06**	0,31
- technológiai színvonal	1,29	2,28**	0,66
- menedzsment teljesítménye	1,10	1,66*	1,18
- termék/szolgáltatás minősége	1,83*	0,64	2,02**
<i>A vevői értékhez kapcsolódó indikátoroknak a versenytársakhoz képest mért értéke</i>			
- vevőelégedettség	2,89***	0,05	1,41
- vevőhűség	2,43**	0,22	0,70
- A legfőbb márka vevői megítélése	1,47	1,90*	-0,42
<i>A szignifikáns összefüggések száma</i>	4	5	1

OLS regresszió, t-értékek; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; $n = 173-258$

Az 2. összefoglaló táblázatból látható, hogy a piacorientáció három dimenziója közül a szervezeti együttműködés volt az, amely a legkevesebb vizsgált versenyképességi indikátorral volt kapcsolatba hozható; mindösszesen a termékek és szolgáltatások minősét befolyásolta. A versenytárs-orientáció öt, míg a vevőorientáció négy indikátorral korrelált, de megfigyelhető, hogy csak egyetlen indikátor (piacrészesedés) esetében fordult elő, hogy egyszerre mindkét dimenzió szignifikánsan befolyásolja ugyanazt a versenyképességet mérő változót. Így aztán az árbevétel arányos nyereségen kívül az összes többi indikátor összefüggött vagy a vevőorientációval, vagy a versenytárs-orientációval, a hatásokat tekintve egymást komplementereként.

A dimenziókat külön vizsgálva láthatjuk, hogy a vevőorientáció elsősorban a marketing teljesítményhez kapcsolódó területeken fejt ki hatást. Nagyon szoros összefüggést mutatható ki maga a dimenzió és a vevőelégedettség és vevőhűség között. Az általános indikátorok közül a piacrészesedéssel és a termékek minőségével mutat együttingadozást. Mivel utóbbi fogalom is a vevői szubjektum függvénye, így elmondható, hogy a vevőorientáció minden esetben a piaci teljesítménnyel mutat összefüggést. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy minden más esetben nem, azaz például a pénzügyi teljesítménnyel nem hozható közvetlen kapcsolatba.

A versenytárs-orientáció az egyetlen a három piacorientációs dimenzió közül, amelynél sikerült közvetlen hatást kimutatni valamelyik pénzügyi teljesítménymutatóval. Ugyan az árbevétel-arányos nyereséggel ez a dimenzió sem mutat összefüggést, de a

tőkejövedelmezőséggel mért kapcsolata a legszorosabb az összes vizsgált változópaáros közül. Szintén egyedüli dimenzióként kimutatható a szignifikáns összefüggés közte és a vállalat technológiai színvonala, illetve a menedzsment teljesítménye között. Ez utóbbi két esetben azonban koncepcionálisan felmerülhet az oksági kapcsolat iránya. Említésre méltó még, hogy míg a vevőorientáció a vevőelégedettség és a vevőhűsége hat közvetlenül, addig a versenytárs-orientáció hatásosabban képes befolyásolni a márkáról kialakított képet. Ez részben érhető is, hiszen a márkapozicionálás, amely a márkamenedzsment egyik alapja, a versenytárhoz képesti relatív pozíciót határozza meg. Így az a vállalat, amelyik több figyelmet fordít a piaci versenytársakra, nagyobb eséllyel tudja magát markánsan megkülönböztetni a piacon. Ugyanakkor az is elgondolkodtató, hogy a vevőorientáció nem tud olyan szintű hatást kifejteni, ami alapján az beépüljön a márkamegítélésbe és markáns megkülönböztető jelleget kölcsönözzön a márkának. Ennek részben lehet az is az oka, hogy a vállalati mintában nagy arány tesznek ki a szolgáltató, illetve a szervezetközi piacon található cégek, ahol a vevők kevésbé a márkával, mintsem a szolgáltató, illetve értékesítő személlyel köti össze a vevőorientált magatartást.

5. Összegzés

Elemzésünk az volt a célja, hogy meghatározzuk a piacorientáció és a versenyképesség összefüggéseit az 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató hazai vállalatok esetében. Az eredményeink alapján kimutatható a piacorientációnak vállalati versenyképességre gyakorolt pozitív hatása. A piacorientáció három dimenzióját hat általános vállalati teljesítmény-mutatóval és három, a vevői értékhez köthető indikátorral vetettük össze. Az így összesen 27 összefüggés közül 9 esetben, azaz az esetek egyharmadában, sikerült szignifikáns hatást kimutatni. A kimutatott szignifikáns összefüggések mindegyike pozitív volt.

Amíg a korábbi kutatások kimutatták, hogy a válság idején a vevőorientáció alig hatott a vállalat versenyképességére, és különösen nem a vevői értékhez kapcsolódó indikátorokra (Gyulavári et al., 2012b), addig a mostani felmérés során a dimenzióknak már erősebb hatása is megjelent. A lehetséges okok között részben megemlíthetjük Grewal és Tansuhaj (2001) ázsiai felmérését és annak konklúzióját. Akkor a Tájföldön végzett kutatás szerint a piacorientáció kifejezetten hátráltatta a vállalatok eredményességét, és rövid távon inkább negatív pénzügyi mutatókat generált. Ennek egyik indoklása az volt, hogy a piacorientált vállalatok a bevésődött szervezeti rutinok és kultúra miatt nehezen tudta feladni a vevő számára nyújtott extraszolgáltatásokat, amelyekre igény ugyan lett volna, azonban nem volt mögötte fizetőképes kereslet. Eredményeinkből levonható továbbá, hogy a piacorientáció különböző dimenziói eltérő hatásmechanizmusokon keresztül segíti vállalatot, és erősíti annak versenyképességét. A piacorientáció önmagában is egy összetett koncepció, amelynek helyes használata nagyobb figyelmet érdemel, ha a vállalatok kiakarják aknázni a benne rejlő lehetőségeket.

Az eredmények értelmezésénél azonban figyelembe kell vennünk bizonyos korlátokat. Az elemzés, a rendelkezésre álló változók következtében, helyenként nem tartalmazott olyan változókat, összefüggések tesztelését, amely a szakirodalomban található összefoglaló modellekben megjelennek. Az adatok értelmezésénél így nem lehetünk benne biztosak, hogy ezekben az esetekben a kapott eredmények a két jelenség közötti tényleges összefüggést mutatják-e, vagy részben/egészben egy, a modellből kimaradt harmadik jelenség hatását közvetítik-e. Szintén a kutatás korlátai közé sorolható a piacorientáció és a kapcsolódó fogalmak mérésének módja. Ahogy a nemzetközi kutatásokban is általános, mi is a válaszadó észlelésén alapuló skálát alkalmaztunk, mivel a kutatássorozat általános módszertanától, a kérdőíves megkérdezéstől nem volt módunk eltérni. Ezekben az esetekben azonban a referenciapont, amihez a válaszadó viszonyít, szubjektív, az elemzések azonban azon az előfeltételezésen alapulnak, hogy azok megegyeznek. Arra az állításra például, hogy

„a piacokkal kapcsolatos információkat megosztják egymással az egyes szervezeti egységek”, lehet, hogy valamelyik vállalat akkor is a leginkább egyetértő osztályzatot adja, ha a piackutatási eredmények csak bekerülnek egy közös informatikai rendszerbe, de ténylegesen senki nem olvassa el azokat, míg más vállalatnál ennél egy jóval intenzívebb információ-megosztás esetében is gyengébb értékelést kap, mert még az sem éri el az általuk ideálisnak tartott szintet. Természetesen ez a probléma tudományos vállalati kutatások számos területén felmerül, azonban a piacorientáció esetében különösen figyelembe kell venni, hiszen a nemzetközileg használt skálák egyes állításai is egy-egy összetettebb tevékenységre, jelenségre vonatkoznak, így a szubjektív referenciapont, amit az értékelésnél alkalmaznak, nagyobb mértékben szóródhat.

Mivel a kutatás-sorozat korábbi adatfelvételei során a piacorientációt mérő skála nem szerepelt a kérdőívekben, csak néhány, a vevőorientációt közvetetten mérő néhány kérdés (Kolos – Gyulavári, Sz. Tóth, 2006), így az összehasonlító elemzést sem lehet végezni a válság előtti, és a válság ideje alatti eredményekkel. Ahogy a kutatás korlátainál említésre kerültek, az iparági szerkezet nagymértékben befolyásolhatja a piacorientációt és annak hatásait. A piaci környezet fogalmát tehát érdemes lenne ilyen irányban kibontani, és egyes dimenziók hatását külön-külön is mérni. Érdekes lehet a B2B és B2C piacokon működő vállalatok összehasonlítása.

A jövőbeli kutatások során mindenképpen érdemes lenne foglalkozni a piacorientáció mérési lehetőségeivel is. A korlátoknál már jelzett, a válaszadó észlelésére erősen építő skálák érvényessége megkérdőjelezhető, és a válaszadásnál felhasznált szubjektív referenciapontok szóródásából adódó torzulások nemzetközileg sem kerültek becslésre. A mérés fejlesztéseit két irányban lenne érdemes elindítani. Egyrészt érdemes lenne átgondolni a megfigyelés beépítését a mérési módszertanba. A vevőorientáció bizonyos esetekben, például szolgáltatásoknál álcázott vásárlásokkal is mérhető lenne; a B2B piacon a tenderekre benyújtott anyagok sok információt tartalmaznak arról, hogy a vállalat hogyan viszonyul a vevőkhöz, stb. A másik irány, amelyben a mérés fejlesztése során érdemes lenne követni, hogy a skálák tételeit egzaktabbakra lehetne cserélni. Az általános kijelentés helyett, miszerint például a vállalat megosztja a piaci információkat, meg lehetne kérdezni az egyes részlegeket a legfontosabb piaci és vevői paramétereikről. Lehet, hogy évenként készül egy felmérés a vevőelégedettségéről, amit vállalaton belül meg is osztanak valamilyen formában, de kérdés, hogy a termelési igazgató tudja-e, hogy mik az eredményei. Természetesen ezek a felvetések számos elméleti kérdést is magukkal vonnak, magáról a fogalom értelmezéséről is, amelyek megválaszolása előre viheti a területen végzett kutatásokat.

Irodalomjegyzék

- Appiah-Adu, K. (1998): Market orientation and performance: Empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (1) 25-45.
- Berács, J. (2002): *Piacorientáció: Közgazdasági és marketing megközelítés*. MTA Doktori értekezés, BKÁE, Budapest.
- Berács, J. – Nagy, G. (2010): Effect of the Business Environment on Market Orientation and Performance in an Emerging Country. *Trziste*. 22 (2) 243-254.
- Chandler, N. – Heidrich, B. (2014): Hajsza Közben: Egy Magyar Felsőoktatási Intézmény Piacorientációjának Kultúraalapú Elemzési Kísérlete. : During the Chase - Culture-Based Analytical Experiment of Market-Orientation of a Hungarian Higher Educational Institution. *Vezetéstudomány*. 45 (6) 27-36.
- Chikán, A. – Czakó E. (2009): *Versenyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chikán Attila – Czakó Erzsébet – Wimmer Ágnes (2014, szerk.): *Kilábalás göröngyös talajon - Gyorsjelentés a 2013. évi kérdőíves felmérés eredményeiről*. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ. 65. old.

- Csepeti, Á. – Gyulavári, T. – Zsótér, B. (2016a): A piacorientált szervezeti kultúra kialakítása: A stratégiai marketingfunkció fejlesztési folyamata a HungaroControl - Magyar Légiforgalmi Szolgálat Zrt. példáján keresztül - 1. rész. *Közlekedéstudományi Szemle*. 66 (2) 4-15.
- Csepeti, Á. – Gyulavári, T. – Zsótér, B. (2016b): A piacorientált szervezeti kultúra kialakítása: A stratégiai marketingfunkció fejlesztési folyamata a HungaroControl - Magyar Légiforgalmi Szolgálat Zrt. példáján keresztül - 2. rész. *Közlekedéstudományi Szemle*. 66 (3) 63-67.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. – Webster Jr, F. E. (1993): Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*. 57 (1) 23-37.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (1998): Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*. 2 (3) 213-232.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (1999): Corporate culture and market orientation: Comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*. 7 (4) 111-127.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (2000): Market-focused organizational transition in China. *Journal of Global Marketing*. 14 (1/2) 7-35.
- Desphandé, R., – Farley, J. U. (2004): Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*. 21 (1) 3-22.
- Diamantopoulos, A. – Hart, S. (1993): Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1 (2) 93-121.
- Durrieu, F. – Hofmeister Tóth, Á. (2008): Market orientation of French and Hungarian small and medium-sized wineries, *International Journal of Wine Business Research*. 20 (2) 124-137.
- Gáti, M. (2016): Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – belső tényezők hatásának elemzése a marketingeszköz-használatra diszkriminancia-elemzés segítségével. In: Gáti, M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió, 11-45.
- Grewal, R., – Tansuhaj, P. (2001): Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*. 65 (2) 67-80.
- Gyulavári, T. – Csepeti, Á. – Nagy, G. (2012a): A piacorientáció hatása a termék- és szolgáltatásminőségre a hazai vállalatok körében, *Magyar Minőség*. 21 (2) 54-68.
- Gyulavári, T. – Csepeti, Á. – Nagy, G. (2012b): *A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre*, TM 32. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 49. old.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szücs, K. (2014): *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gyulavári T. – Kolos, K. – Csepeti, Á. – Gáti, M. (2016): A piacorientáció szerepe a versenyképességben a hazai vállalatok körében. In: Gáti, M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió, 137-150.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kopfer-Rác Kinga – Zoltayné Paprika Zita (2016): A magyar vállalkozók személyiségjegyei és azok kapcsolata a vezetői stílussal és a piacorientációval. *Vezetéstudomány*. 47 (7) 41-53.
- Hofmeister-Tóth, Ágnes – Kopfer-Rác, Kinga – Sas, Dóra (2015): Analysis of the Relationship between Market Orientation and Leadership Style in Hungarian SMEs. *Journal of Social Sciences*. 4 (2) 812-827.
- Homburg, C. – Pflesser, C. (2000): A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*. 37 (4) 449-462.
- Hooley, G.J. – Cox, T. – Fahy, J. – Shipley, D. – Berács, J. – Fonfara, K. – Snoj, B. (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*. 50 (3) 273-285.

- Horváth, D., Mitev, A., Bauer, A. (2014): Winning Media Strategies in the Time of the Economic Crisis. *Vezetéstudomány*, 45, 2, 46-55. o.
- Jaworski, B. J. – Kohli, A. K. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3) 53-70.
- Kirca, A. H. – Jayachandran, S. - Bearden, W.O. (2005): Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*. 69 (2) 24-41.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990): Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54 (2) 1-18.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. - Kumar, A. (1993): MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*. 30 (4) 467-477.
- Kolos, K. – Gáti, M. (2012) Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében - a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*. 42 (2. ksz.) 90-96.
- Kolos, K. – Gyulavári, T. (2015): A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok. In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.): Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapest, 2015. augusztus 27-28., Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 317-325.
- Kolos, K. – Gyulavári, T. – Sz. Tóth, G. (2006): Helyzetkép a marketingről: marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingstruktúra. *Marketing & Menedzsment*. 40 (5-6) 86-93.
- Kontor, E. (2014): *A piacorientáció érvényesülése és hatása a teljesítményre a kis- és középvállalatok körében*. PhD-értekezés, Debreceni Egyetem.
- Lehota, J. – Komáromi, N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a Magyar borászatokban. *Marketing & Menedzsment*. 38 (4) 4-13.
- Nagy G. – Gáti M. – Zsótér B. – Cseperti Á. (2012): *A magyar és finn kis- és középvállalatok stratégiai képességeinek és erőforrásainak növekedésre valamint teljesítményre gyakorolt hatása*. Műhelytanulmány. BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54 (4) 20-35.
- Némethné, G. A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. *Közgazdasági Szemle*. 17 (2) 181-193.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard business manager*. 9 (9) 32-44.
- Porter, M (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Reketye, G. (2000): The Changing Role of Market Orientation in the Transforming Hungarian Economy, In: *The Significance of the Last Decade*, University of Pécs, Faculty of Business & Economics, Pécs, 62-74.
- Reketye Gábor – Gupta, A. K. (1995): Half-way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies, *Marketing & Management*. 29 (1) 27-32.
- Reketye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Webster, F.E., Jr. (1995): *Industrial Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons.