

Az élelmiszeripari vállalkozások versenyelőnyeinek vizsgálata a piacorientáció tükrében

Examination of the competitiveness of food industrial enterprises in the light of market orientation

KOVÁCS BENCE – SZAKÁLY ZOLTÁN – POLERECZKI ZSOLT

Az élelmiszeripari vállalkozások működése nemzetstratégiai okok miatt kiemelt jelentőségű. Egy monopolisztikusan versenyző iparágban ahhoz, hogy a vállalkozások hosszú távon eredményesek maradhassanak, az erőforrások tekintetében erősséget, előnyt kell realizálniuk. A tanulmány az erőforrás alapú vállalatelméletre, illetve a piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésére alapozva mutatja be, milyen kapcsolat állhat a piacorientáció és a lehetséges, észlelt versenyelőnyök között. Egy háromezredharmadik élelmiszeripari vállalkozást vizsgáló felmérés adatai alapján külön a MARKOR és az MKTOR piacorientációt mérő skálák felhasználásával meghatároztuk a vállalkozások által adaptált piacorientáció mértékét, továbbá felmértük az észlelt potenciális versenyelőnyeiket. Ezek kapcsolatát vizsgálva, arra a következtetésre jutottunk, hogy a minél nagyobb mértékben piacorientált vállalati kultúra a vizsgált vállalkozások körében potenciális versenyelőny többlettel jár. Hogy más lehetséges hatásokat is figyelembe vegyünk, a vizsgálatba bevontuk kontrollváltozóként a szervezet tanulás iránti elkötelezettségét és a víziójának a megosztását. E kontrollváltozók és a piacorientáció közt pozitív kapcsolatot találtunk, azonban a potenciális versenyelőnyökkel való kapcsolatukat elvetettük. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizsgált körben a vállalkozások számára nemcsak a piacorientált szemlélet jelenthet előnyt, de az általa teremtett környezet táptalajt biztosíthat az eszközökben és a képességekben megjelenő potenciális versenyelőnyök számára.

Kulcsszavak: versenyelőny, piacorientáció, MARKOR, MKTOR

The operation of food industrial enterprises is of high importance due to national strategic reasons. In a branch of industry that competes monopolistically, for the long term success of enterprises, we must realize benefits and power in the respect of resources. The study shows, using resource-based theory of the firm as well as a cultural and behavioural approach, the connection between market orientation and the possible, perceived market benefits. Based on the data of a survey studying three-hundred and thirty food industrial enterprises, using the MARKOR and THE MKTOR scales measuring market orientation, we defined the size of market orientation adapted by the enterprises, as well as we surveyed their perceived potential market benefits. Examining the connection between them, we came to the conclusion that the bigger market orientated corporate culture an enterprise has, the more market benefits it owns. In order to take other possible effects into account, the survey also included, as a control variable, the companies' commitment to studying and also the distribution of their vision. We found a positive connection between these control variables and market orientation, but we rejected their connection with potential market benefits. We came to the conclusion that, for the surveyed companies, it is not only the market orientated view that brings benefits, but the environment created by them may also provide a basis for the potential market benefits that are present in their assets and abilities.

Keywords: market benefit, market orientation, MARKOR, MKTOR

Kovács Bence kutatását támogatta az NTP-EFÖ-P-15 azonosító számú Nemzeti Tehetség Program.

1. Bevezetés

Az élelmiszeripari vállalkozások működésének kérdése nemzetstratégiai jelentősége miatt csaknem állandóan a gazdaságpolitika központi tényezője. Napjaink makro környezeti változásai csak még inkább növelik a szektor fontosságát. Ez a vállalkozásokat is jelentősen érinti az állandó, egyre fokozódó verseny kihívásai mellett. A vállalatok hosszú távú fennmaradásához, a kihívások kezeléséhez és a változások hatékony menedzseléséhez is segítséget jelenthet a piacorientált magatartás.

Az elmúlt 50 év során számos aspektusból vizsgálták a vállalatok piacorientációját. Több megközelítés és értelmezés született a fogalomra. Kutatásunkat a két legelterjedtebb koncepcióra építettük. Narver és Slater kulturális megközelítése a fogyasztóorientációt, a versenytárs-orientációt és a funkciók közötti együttműködést vizsgálja az MKTOR skálával (NARVER – SLATER, 1990). Kohli és Jaworski viselkedés központú (vezetőre fókuszáló) elmélete az információszerzés és áramoltatás, valamint a válaszkészség szempontjából elemzi a piacorientációt és méri a MARKOR skálával (KOHLI – JAWORSKI, 1990).

A kutatás célja, hogy feltárjuk a kapcsolatot a vállalkozások piacorientációja és a marketing erőforrásokban megnyilvánuló észlelt, potenciális versenyelőnyök közt. A vizsgálatba kontrollváltozóként bevontuk a tanulás iránti elkötelezettséget és a vízió megosztását. A piacorientációt a MARKOR és MKTOR skála alapján vizsgáltuk, külön-külön mindkét skálát alkalmazva.

A kutatás során felmértük a vizsgált élelmiszeripari vállalkozások által adaptált piacorientáció mértékét és klaszterelemzéssel csoportokra bontottuk a vállalatokat. Továbbá egy relatív skálát alkalmazva meghatároztuk azokat az erőforrásokat (eszközöket és képességeket), melyekben a vizsgált vállalatoknak előnye vagy hátránya lehet elsődleges versenytársaihoz viszonyítva és felmértük a szervezet tanulás iránti elkötelezettségét és a víziójának a megosztását. Ezt követően vizsgáltuk a lehetséges kapcsolatot a piacorientáció, a potenciális versenyelőnyök, valamint a kontrollváltozók közt.

A vállalatok hosszú távú sikerének kulcsa, hogy a megvalósított versenystratégia, milyen versenyelőnyökre épül. Ezen előnyöket pedig alapvetően meghatározzák a rendelkezésre álló eszközök és képességek. A rendelkezésre álló erőforrások azonban nem jelentenek alapvetően versenyelőnyt, hatékony kihasználásukhoz elengedhetetlen a stratégiai és marketing szemlélet, melynek alapja lehet egy piacorientált vállalati kultúra vagy viselkedésmód.

2. Szakirodalmi áttekintés

A tanulmány két elméleti bázisra épül, a piacorientációra és az erőforrás alapú vállalatelméletre. A piacorientáció fogalmi meghatározása számos megközelítési mód szerint lehetséges.

SHAPIRO (1988) szerint a piacorientáció a szervezeti döntéshozatal módja alapján ragadható meg. Szerinte a döntéshozatalhoz szükséges minden lényeges információnak át kell haladni a szervezet összes funkcionális területén, hogy megszülethessen a „legjobb döntés”, valamint ezzel elősegítse a meghozott döntés iránti elkötelezettséget. DESPHANDE, FARLEY és WEBSTER (1993) a piacorientációra, mint vevőorientáció tekintenek, és a versenytárs-orientáció ellentétéként definiálják. Ez a vevői szemlélet, ami a vevő igényeinek a vállalati döntések középpontjába való helyezésére helyezi a hangsúlyt. A vevői szemlélet mellett létezik még egy ún. stratégiai megközelítés is, mely Ruekert nevéhez köthető, 1992-es cikkében úgy közelíti meg a területet, hogy stratégiai kontextusba helyezi a fogyasztókról szerzett információkat, szerinte az információ szerzés a szervezeti célok és az erőforrások hatékony allokálása érdekében történik, méghozzá úgy, hogy a megszerzett információkat közvetlenül a vállalat információszerzési képessége befolyásolja (RUEKERT, 1992). A stratégiai szemlélethez közel áll KOHLI és JAWORSKI (1990) piaci információs szemlélete. Az elmélet alapján a piacorientáció három képesség szinergiájaként

jelentkezik, ezek: az információszerzés és az információ áramoltatásának képessége, valamint a szervezet válaszképessége ezekre az információkra. Modelljüket MARKOR skála néven ismeri a szakirodalom.

A tanulmány szempontjából azonban a legérdekesebb NARVER és SLATER (1990) kulturális alapú megközelítése, mely szerint a piacorientációt három tényező együttese határozza meg: a versenytárs-orientáció, a vevőorientáció és a szervezet funkcionális területeinek együttműködése. A szerzőpáros kidolgozott egy mérőeszközt is a piacorientáció számszerűsíthetőségére, amit MKTOR skála néven ismerünk. Definíciójuk szerint a piacorientáció egy szervezeti kultúra, mely más szervezeti kultúrákhoz képest a leghatékonyabban és legeredményesebben indukál olyan magatartást, mely kiemelkedő vevőértéket alkot, és ezáltal járul hozzá a magasabb üzleti teljesítmény létrehozásához. Mindezekon felül a szerzőpáros meghatározott két feltételt is a piacorientáció teljesüléséhez, a vállalatnak hosszú távú céljait szem előtt tartva kell működni úgy, hogy hosszú távú nyereségességre/jövedelmezőségre törekszik. Továbbá kutatásuk szerint a piacorientáció egy olyan magatartás indukál, mely a megszerzett tapasztalatokat felhasználva segíti a vállalatot a piaci környezethez alkalmazkodó stratégia és taktika kialakítására s így pedig a hosszú távú versenyelőny forrása lehet (NARVER – SLATER, 1990).

GONZÁLEZ-BENITO és GONZÁLEZ-BENITO (2005) felmérése szerint az általuk feldolgozott kutatások 40%-a a MARKOR, 35%-a az MKTOR skálát használta vizsgálata során és alig 5% vette figyelembe egyszerre a kulturális és magatartás alapú skálákat, azaz e két módszer tekinthető mindeztidáig a legelterjedtebbnek.

Számos kutatás során bizonyították a piacorientáció vállalati teljesítményre gyakorolt jótékony hatását (DESPHANDÉ – FARLEY, 2004). Egy Spanyolországban végzett vizsgálat során bizonyították, hogy a piacorientáció fokának növekedésével javul a vállalkozás teljesítménye. Továbbá arra az eredményre is jutottak, hogy minél hatékonyabb egy vállalkozás marketing rendszere annál eredményesebb a nemzetközi versenyben (ARMARIO et al., 2008).

Az erőforrás alapú vállalatelmélethez kapcsolódóan két fontos fogalmat kell bemutatnunk. Az eszközök olyan vállalati adottságok, melyek az idő múlásával szándékolt vagy tudatosan nem vezérelt folyamatok során egyaránt felhalmozódnak. A következő eszköz típusokat különböztethetjük meg: marketing, fizikai, pénzügyi, emberi, jogi és rendszer eszközök (KONTOR, 2014). BARNEY (1991) négy tulajdonságát ragadja meg az erőforrásoknak, melyek egyben szűk keresztmetszetei is annak, hogy egy eszköz hosszútávon fenntartható versenyelőny forrása lehet-e, ezek: értékesség, ritkaság, nehéz másolhatóság, korlátozott helyettesíthetőség. A másik szorosan kapcsolódó fogalom a képesség, ami valamilyen feladat meghatározott teljesítményszinten történő elvégzése, az erőforrás alapú vállalatelmélethez kapcsolva, olyan speciális erőforrás, mely lehetővé teszi az eszközök hatékony kihasználását a piacon. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a képesség az az adottság, aminek segítségével az erőforrások használatával/felhasználásával érték képezhető a fogyasztó számára (KATKALO et al., 2010).

3. Anyag és módszer

A kutatás alapját egy kérdőív szolgáltatta, melyet gasztronómiai, élelmiszeripari, élelmiszer-marketing rendezvényeken töltötték ki élelmiszeripari vállalkozások felelős, vezető beosztású alkalmazottai. A mintavétel nem véletlen és az eredmények nem reprezentatívak.

A kérdőív 8 jól elkülöníthető részből tevődik össze, az első rész a szervezetek oktatáspolitikájáról, képzéseiről szól. A második és harmadik részben a marketing majd az élelmiszer biztonság kerül terítékre. A negyedik rész a vállalatok piacorientációjának mérésére alkalmazott skálákat tartalmazza, a MARKOR és MKTOR skálákat. Az ötödik és hatodik rész a marketing erőforrásokat és a szervezeti tanulást illetve a vízió megosztását vizsgálja. A kérdőív utolsó blokkja pedig a háttérváltozókat tartalmazza. A kutatás módszertani eszközei az *1. táblázatban* áttekinthetőek.

1. táblázat: A statisztikai elemzés folyamata

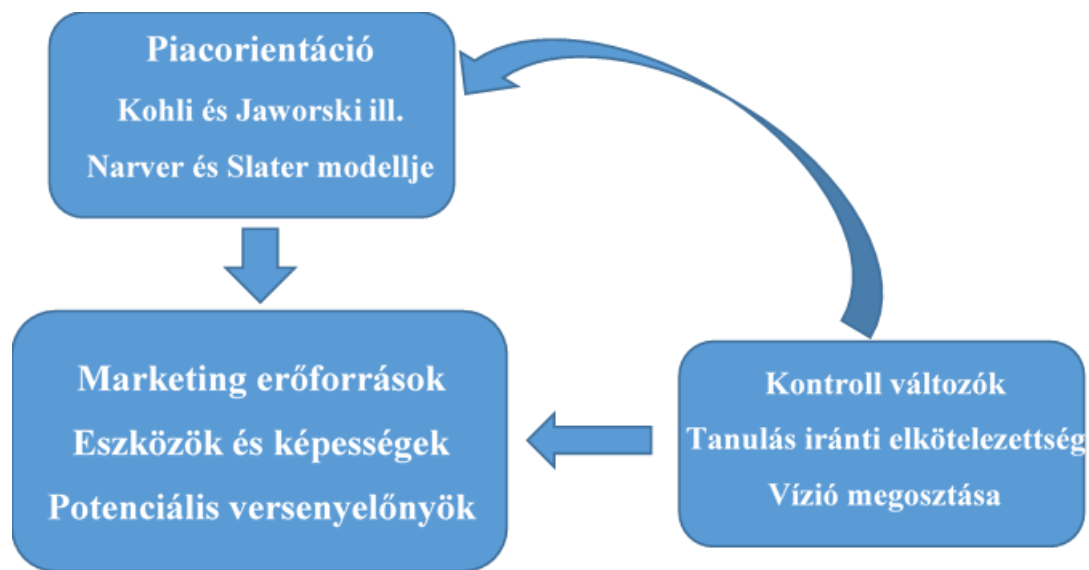
AZ ELEMZÉS FŐBB SZAKASZAI	A VIZSGÁLAT CÉLJA	A VIZSGÁLAT MÓDSZERE
ADATBÁZIS ELŐKÉSZÍTÉSE	Hiányzó adatok kezelése	<i>Felhasználói és rendszer hiányzó adatok kizárása</i>
	Megbízhatóság tesztelése	<i>Cronbach alfa</i>
	Likert skálák előkészítése elemzésre	<i>Szummáció</i>
ADATBÁZIS VIZSGÁLATA	Normalitás vizsgálat	<i>Kolmogorov-Szmirnov teszt</i>
	Leíró statisztika	<i>Átlagok, szórás, megoszlás.</i>
PIACORIENTÁCIÓ FELTÁRÁSA	Piacorientáció szintjének meghatározása	<i>Hierarchikus klaszterelemzés</i>
	Kapcsolat feltárása	<i>Pearson-féle χ^2 próba Cramer-féle V tényező Wilcoxon próba Korreláció számítás</i>

Forrás: Saját szerkesztés MALHOTRA 2008 alapján

A táblázatban látható, hogy a vizsgálatokat három fázisra, blokkra lehet bontani, egyrészt az adatbázis előkészítésére, az adatbázis vizsgálatára, majd a piacorientáció és a változók kapcsolatának elemzésére.

Azért, hogy feltárjuk a kapcsolatot a piacorientáció és az erőforrásokban megjelenő potenciális versenyelőnyök közt, klaszterelemzéssel csoportokra bontottuk a vállalatokat az általuk adaptált piacorientáció mértéke szerint. Majd teszteltük a kapcsolatot az egyes változók típusának megfelelő módszertan segítségével. Hogy kiszűrjük egyéb tényezők hatását, kontrollváltozóként bevontuk a kapcsolatvizsgálatba a tanulás iránti elkötelezettséget és a vízió megosztását. A kutatási célokat és az ezek alá rendelt logikai kapcsolódásokat az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A kutatás empirikus modellje



Forrás: Saját szerkesztés

4. Eredmények

A vállalatokat méretkategóriánként MAKÓ és szerzőtársai (2005) alapján csoportosítottuk. A minta 60%-át mikrovállalatok alkotják, 32%-ban kisvállalatokat is tartalmaz, és elenyésző 5 és 3%-a esik a vállalatoknak a közép- és nagyvállalati kategóriába. Azaz a vizsgálat középpontjába elsősorban a mikro- és kisvállalkozások kerültek.

A skálák megbízhatóságának tesztelésére a Cronbach alfa mutatószámot választottuk. A skála reliabilitása már jónak minősíthető, ha az alfa értéke meghaladja a 0,8 értéket. Az egyes skálák Cronbach alfa értékei az alábbi táblázatban láthatóak (GLIEM, 2003):

2. táblázat: Cronbach alfa eredményei

Skálák	Cronbach alfa értékei	Cronbach alfa értékei 1 változó törlése után
MARKOR	0,895	
MKTOR	0,890	
Szervezeti tanulás	0,828	
A vízió megosztása	0,514	0,748

Forrás: Saját szerkesztés GLIEM 2003 alapján

A MARKOR skála és a szervezeti tanulás skála megbízhatóságát egy változó törlésével sem lehetett tovább javítani, ellenben a vízió megosztásánál 1 változó törlésével jelentős javulást sikerült elérni. Mindezek alapján úgy értékeljük a skálák reliabilitását, hogy a MARKOR, MKTOR és szervezeti tanulás skála megbízhatósága jó, az első kettő esetében csaknem kiváló, míg a vízió megosztása skála esetében is még az elfogadható kategóriába esik.

Normalitásvizsgálat

A skálák normális eloszlásának tesztelésére a Komogorov-Szminrov próbát alkalmaztuk (MALHOTRA, 2008). A normalitásvizsgálatot lefuttattuk az információszerzés, információáramlás, válaszkészség, vevőorientáció, versenytárs-orientáció, funkciók közötti együttműködés valamint a marketing erőforrások, szervezeti tanulás és a vízió megosztása skálákra. Egyik skála esetében sem érte el a p érték a 0,05-öt, így a nullhipotézist el kellett vetnünk, azaz hogy a minta normális eloszlású. A normális eloszlás mellett teszteltük még az exponenciális, egyenletes és poisson eloszlást is, ez esetben egy skálánál, a vevőorientációnál tudtunk eloszlást diagnosztizálni (poisson eloszlást), a többi esetben el kellett vetnünk valamennyi nullhipotézist.

Klaszterelemzés

Hierarchikus klaszterelemzéssel 3-3 klasztert alakítottunk ki a MARKOR és MKTOR skálák tényezőiből. A klaszterelemzés Ward eljárással, négyzetes euklideszi távolságokon alapult. A klaszterek legfontosabb jellemzői az alábbi táblázatban láthatóak.

3. táblázat: A kialakított klaszterek

		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
MARKOR	Elemszám (db)	52	68	149
	Információszerzés (pont)	26,62	36,72	40,27
	Információáramlás (pont)	19,17	27,84	31,83
	Válaszkészség (pont)	47,71	49,83	59,23
MKTOR	Elemszám (db)	50	86	133
	Vevőorientáció (pont)	27,5	29,27	35,74
	Versenytárs-orientáció (pont)	12,66	18,33	21,21
	Funkciók közötti együttműködés (pont)	11,06	15,53	16,08

Forrás: Saját szerkesztés

Az első klaszterbe az alacsony, a másodikba a közepes, míg a harmadik klaszterbe a relatíve magas piacorientációt adaptáló vállalatok kerültek. Fontos azonban kiemelni, hogy az alacsony, közepes és magas jelzők csupán a mintára értendők. Más felmérésekkel összehasonlítva e jelzők nem minden esetben állják meg a helyüket.

Marketing erőforrások

A marketing erőforrásokat minőségi (kategorikus) változónak tekintve Khi-négyzet próbával vizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat az erőforrások és a klaszterekhez tartozás közt, továbbá a kapcsolat erősségét a Cramer-féle V tényezővel mértük (MALHOTRA, 2008).

A kérdőív kitöltőjének meg kellett határoznia, hogy az adott erőforrást tekintve előnye; hátránya van-e a versenytársához képest vagy épp nincs különbség, ez akár versenyelőnyt is jelenthet az adott erőforrás területén, ha azt a választ adták meg, hogy a saját előnyük. Természetesen az nem jelenthető ki egyértelműen, hogy ha előnyben van az adott erőforrást tekintve a vállalat, akkor az versenyelőny, mert ehhez mélyebben szükséges vizsgálni az adott eszközt vagy képességet, hogy megfelel-e a VRIN/VRIO követelményeinek, de az megállapítható, hogy a saját előnye akár lehetséges versenyelőny is lehet az adott piacon (BARNEY, 1991).

Szignifikáns kapcsolatot a klaszterekhez való tartozás és a marketing erőforrások közt több esetben tapasztaltunk. Az erőforrások közül azokat emeljük itt ki, melyek esetében a CramerV elérte legalább a 0,25-öt, bár ez sem mondható erős kapcsolatnak, de a kapcsolat ez esetben is szignifikáns.

4. táblázat: A marketing eszközök kapcsolata a piacorientációval

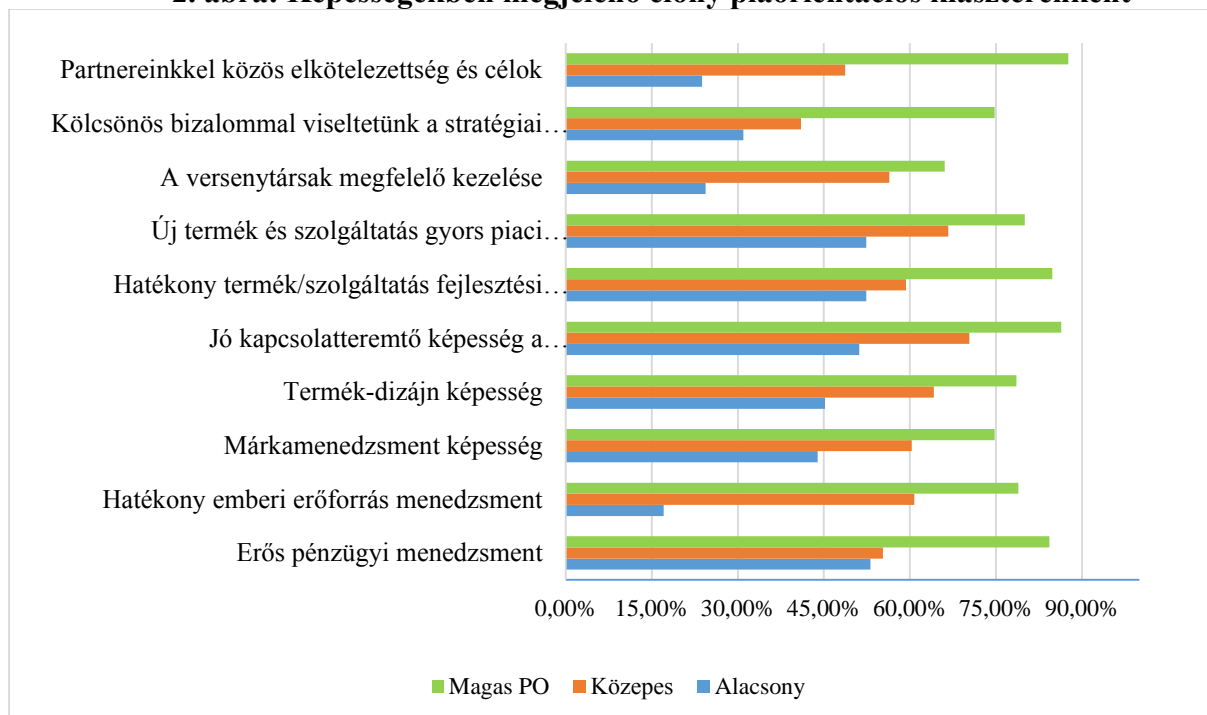
Kérdés	Válaszok	MARKOR			MKTOR		
		Alacsony	Közepes	Magas	Alacsony	Közepes	Magas
A vállalat illetve a márkanév megítélése	Versenytárs előnye	6%	3%	8%	18%	4%	5%
	Nincs különbség	41%	42%	8%	27%	38%	11%
	Mi előnyünk	53%	55%	84%	55%	58%	84%
Fejlett marketing információrendszer	Versenytárs előnye	31%	5%	4%	Nem szignifikáns.		
	Nincs különbség	31%	31%	27%			
	Mi előnyünk	38%	64%	69%			
Hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsment tapasztalataihoz.	Versenytárs előnye	31%	10%	2%	11%	23%	3%
	Nincs különbség	41%	49%	39%	41%	49%	39%
	Mi előnyünk	48%	28%	58%	48%	2%	58%

Forrás: Saját szerkesztés

Mindkét klaszter esetében mindhárom marketing eszköznél megfigyelhető, hogy minél magasabb piacorientációjú klaszterben van a vállalat, annál nagyobb mértékben nő azok aránya, akik úgy érzik, hogy az adott erőforrás az ő előnyük a versenytárséval szemben, míg általánosan elmondható, hogy a versenytárs előnye a piacorientációval ellentétesen változik.

A képességek esetén ugyanezt az eredményt kaptuk. Valamennyi szignifikáns változó esetében elmondható, hogy a harmadik, azaz a legmagasabb piacorientációt adaptáló vállalatoknak a legnagyobb az aránya az olyan marketing képességek esetén, melyek az ő előnyüket tükrözik, míg a legkisebb piacorientációt mutató vállalatoknak van relative a legkisebb arányban előnyük az adott erőforrás szintjén. Az MKTOR skálával való kapcsolatot az alábbi diagram is szemlélteti. A függőleges tengelyen az egyes képességek láthatók (melyek szignifikáns kapcsolatot mutattak a piacorientációval) a vízszintes tengelyen pedig azok a megoszlási viszonyszámok, melyek kifejezik, hogy az egyes klaszterben a vállalatok hány százaléka észlelte úgy, hogy előnye van az adott erőforrás tekintetében a versenytársaival szemben. A zöld oszlop a magas, a narancssárga a közepes, a kék pedig az alacsony piacorientációjú klasztert jelöli.

2. ábra: Képességekben megjelenő előny piaorientációs klaszterenként



Forrás: Saját szerkesztés.

Tanulás iránti elkötelezettség

A kontrollváltozókat, így a tanulás iránti elkötelezettséget is metrikus skálán méri a kérdőív. A piaorientáció alapján kialakított klaszterek és e skála kapcsolata Khi-négyzet próbával nem vizsgálható, mivel a változók eltérő típusúak. Azért, hogy a kontrollváltozók és a piaorientáció mértékének összefüggését valamilyen módon tesztelni tudjuk, úgy döntöttünk, hogy a piaorientáció esetén ez alkalommal nem a klasztereket vettük kiindulási pontnak, hanem szummáztuk a teljes MARKOR és MKTOR skálát. Bár ez a módszer nem a legmegfelelőbb a piaorientáció összehasonlíthatóvá alakításához, de mégis tükrözi, hogy egy-egy vállalat a piaorientáció mekkora szintjét adaptálhatja (fokozottan megnő az egyes válaszokban rejlő relatív hibák súlya). Így már metrikus változók kapcsolatát kellett vizsgálnunk, ezt pedig a Pearson-féle lineáris korrelációs együtthatóval tettük.

5. táblázat: Tanulás iránti elkötelezettség lineáris korrelációs kapcsolata a piaorientációs skálákkal

Tényezők	MARKOR	MKTOR
A vállalkozás vezetésének egyöntetű véleménye, hogy a vállalat kompetitív előnyének megőrzésének kulcsa a szervezet tanulási képessége.	0,409 (N=252)	0,324 (N=252)
A szervezet alapvető értékei között szerepel a tanulás, mint a fejlődés kulcsfontosságú tényezője.	0,452 (N=254)	0,352 (N=254)
Általános vélekedés vállalkozásunkban, hogy az alkalmazottak képzése az elsősorban beruházás és nem költség.	0,333 (N=257)	0,285 (N=257)
Vállalkozásunkban a tanulást olyan kulcsfontosságú árucikknek tekintjük, ami szükséges a szervezet túlélésének biztosításához.	0,411 (N=253)	0,335 (N=253)

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból túl mély következtetéseket levonni nem szabad a fenti ok miatt. De az mindenképp megfigyelhető, hogy minden tényező esetén erősebb korrelációt mutat a MARKOR skálával, valamint, hogy minden esetben közepesen erős korreláció állapítható meg. Továbbá valamennyi változónak a kapcsolata pozitív a piacorientációval, azaz a piacorientáció magas értéke magasabb tanulás iránti elkötelezettséget is jelent (ok-okozati kapcsolat nem állapítható meg, csupán a változás iránya). Az SPSS által automatikusan végzett hipotézisvizsgálat is megerősíti a kapcsolat létét a fenti esetekben.

A vízió megosztása

Ugyanilyen módon jártunk el a vízió megosztása skála esetén is. Azzal a különbséggel, hogy a Cronbach alfa által nem megbízhatónak ítélt tényezőt kihagytuk a vizsgálatból. Az alábbi táblázatban áttekinthető a korrelációelemzés eredménye.

6. táblázat: A vízió megosztásának lineáris korrelációs kapcsolata a piacorientációs skálákkal

Tényezők	MARKOR	MKTOR
Szervezetünkben a célokat közösen határozzuk meg.	0,322 (N=262)	0,267 (N=262)
A vállalkozás jövőbeni céljait tekintve teljes egyetértés tapasztalható különböző szintek, funkcionális területek és divíziók között.	0,274 (N=260)	0,327 (N=260)
Alkalmazottaink mindegyike elkötelezett a vállalat céljai mellett.	0,296 (N=262)	0,323 (N=262)
Alkalmazottaink partnernek tekinthetik magukat a vállalkozás céljainak meghatározása során.	0,331 (N=261)	0,322 (N=261)
A vállalat alkalmazottai tisztában vannak azzal, hogy érdemes folyamatosan felülvizsgálni a piaccal kapcsolatos véleményüket.	0,440 (N=261)	0,440 (N=261)
Ritkán vizsgáljuk felül a vállalaton beüli fogyasztói információ feldolgozási folyamatot.	0,084 (N=261)	0,088 (N=261)

Forrás: Saját szerkesztés

Itt is megállapítható, hogy az utolsó tényező kivételével minden esetben pozitív lineáris kapcsolat van, ezt az SPSS automatikusan lefuttatott hipotézisvizsgálata is alátámasztja (az utolsó eset kivételével, ott nem tudtuk elvetni a nullhipotézist, miszerint kapcsolat van a két változó közt).

Következő lépésként a regresszió elemzéssel lehetne tovább elemezni a kapcsolatot, de ezt mindenképp el kellett vetnünk, mivel nagyon erős lenne a multikollinearitás a modellben (a multikollinearitás kizárásához csak egy változót tudnánk a modellben hagyni). Így összességként a kontrollváltozók és a piacorientáció kapcsolatáról annyit tudtunk megállapítani, hogy pozitív lineáris kapcsolat van köztük (a fent megjelölt esetekben), de ok-okozati kapcsolatot vizsgálni nem tudtunk, valamint értelme sem lenne, tekintve, hogy ehhez a szervezet piacorientációjának az előzményeit is meg kellene ismernünk.

A kontroll változók hatása a marketing erőforrásokra

Azért, hogy bizonyítani tudjuk a piacorientáció hatását a marketing erőforrásokra, nem elég csupán e kettő kapcsolatát vizsgálnunk, ki kell zárunk más lehetséges változók hatását. Ehhez már megnéztük, hogy miként hat a piacorientáció a vízió megosztására, illetve a szervezet tanulási elkötelezettségére. Közepesen erős korreláción kívül egyéb kapcsolatot nem találtunk. A kutatás ezen fázisában azt vizsgáltuk, hogy a kontrollváltozók milyen kapcsolatban állnak a marketing erőforrásokkal.

Ezt a kapcsolatot vizsgálatot a Wilcoxon próbával végeztük, aminek nullhipotézise, hogy a két vizsgált változó mediánjának a különbsége nulla, azaz, hogy kapcsolat van a két változó közt. A szummázott tanulás és vízió skálák kapcsolatát kerestük a marketing erőforrásokkal. A próba 95%-os megbízhatósággal nem talált kapcsolatot, el kellett vetnünk a nullhipotézist, miszerint a változók közt kapcsolat van.

5. Következtetések

A piacorientáció alapján kialakult klaszterek

A klaszterelemzésbe bevont 269 vállalat alapján kialakítottam három klasztert, alacsony; közepes és magas piacorientáció szerint. A MARKOR skála klasztereinek viszonyszámai rendre: 20%; 25% és 55%. Az MKTOR skála klasztereinek megoszlási viszonyszámai: 19%; 32% és 49%. Azaz a hazai élelmiszeriparban a vállalatok nagyjából fele a piacorientáció egy relatíve magas szintjét adaptálja, míg nagyjából az egyötöde egy alacsony szintet.

A piacorientáció és a marketing erőforrások kapcsolata

Egyértelműen bebizonyosodott, hogy a minta alapján kapcsolat áll fent a vállalatok által adaptált piacorientáció mértéke valamint az alábbi erőforrásokban megnyilvánuló potenciális versenyelőnyök közt.

Eszközök:

A vállalat illetve a márkanév megítélése, fejlett marketing információrendszer, hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsment tapasztalataihoz.

Képességek:

Erős pénzügyi menedzsment, hatékony emberi erőforrás menedzsment, márkamenedzsment képesség, termék-dizájn képesség, jó kapcsolatteremtő képesség a kulcsfontosságú vevőkkel és vevői csoportokkal, hatékony termék/szolgáltatás fejlesztési képesség, új termék és szolgáltatás gyors piaci bevezetésének képessége, a versenytársak megfelelő kezelése, kölcsönös bizalom a stratégiai szövetségesek iránt, partnereinkkel közös elkötelezettség és célok.

Mivel a kontrollváltozók nem mutattak kapcsolatot az erőforrásokkal, ezért úgy véljük, hogy a legkézenfekvőbb következtetés, ha a piacorientációt „tesszük felelőssé” ezen eredményért. Azaz a piacorientáció magas szintje lehetséges versenyelőnyöket teremthet. Bár a vállalati teljesítménnyel való kapcsolatát nem vizsgáltuk, de amennyiben elfogadjuk, hogy e minta esetén is hasonló eredményt kaptunk volna (azaz a piacorientáció magas mértéke pozitív hatással van a teljesítményre), akkor ez egy lehetséges magyarázata a piacorientáció és a teljesítmény pozitív kapcsolatának is. Javaslatként megfogalmazható a vállalkozások számára –bár a kutatás eredményei nem általánosíthatók–, hogy a kultúra és a szervezet vezetésének fejlesztésével a vállalatoknak reális cél lenne a piacorientációs szemlélet (viselkedés vagy kultúra) felé törekvés, mert ennek jótékony hatásai számos kutatás által bizonyítottak, s ezt támasztják alá közvetetten a mi eredményeink is.

6. Összefoglalás

Kutatásunk eredményeként arra jutottunk, hogy a vizsgált körben kapcsolat van a piacorientáció és a lehetséges versenyelőnyök közt. Azaz a magas szinten adaptált piacorientáció generálhat olyan eszközöket illetve képességeket, amik előnyt jelentenek a vállalat számára versenytársaihoz képest. A kontrollváltozók hatását a Wilcoxon próba alapján egyértelműen ki lehet zárni.

Továbbá véleményünk szerint a vizsgált vállalatok körében a piacorientáció mérésére mindkét skála egyaránt alkalmas, tekintve, hogy az egyes klaszterek összetétele nem mutatott nagy eltérést a MARKOR és MKTOR skála közt.

Úgy gondoljuk a piacorientációs szemlélet elsajátításának előnyei felülmúlják a ráfordításait, így mindenképp érdemes lehet a vállalkozásoknak ezzel a „szemüveggel” tekinteni a mai gazdasági struktúrára, a versenyző iparágakra, mivel jótékony hatása az üzleti teljesítményre bizonyított. A hosszú távú eredményes működés egy versenyző piacon megkívánja a vállalatoktól a megfelelő válaszmechanizmus, stratégia kialakítását, ehhez azonban szükségesek bizonyos olyan eszközök és képességek, melyek tekintetében a vállalkozás előrébb jár versenytársainál. A tanulmányban bemutattuk, hogy az élelmiszeripari vállalkozások esetén ezek az előnyök nagy mértékben együtt járnak a piacorientáció magas szintjével.

Irodalomjegyzék

- Armario, J. M. et al. (2008): Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of Small Business Management*. 46 (4) 485-511.
- Barney, J. B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*. 17 99-120.
- 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 3-22.
- Desphandé, R. et al. (1993): Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness, *Journal of Marketing*. 57 23-37.
- Gliem, J. A. (2003): Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, Presented at the Midwest Research to Practice Conference in Adult, The Ohio State University, Columbus.
- González-Benito, Ó. – González-Benito, J. (2005): Cultural vs Operational Market Orientation and Objectives vs Subjective Performance: Perspective of Production and Operations, *Industrial Marketing Management*. 34 797-829.
- Katkalo, V. S. et al. (2010): Introduction: On the nature and scope of dynamic capabilities, *Industrial and Corporate Change*. 19 (4) 1175-1186.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54 1-18.
- Kontor E. (2014): Az erőforrás alapú elmélet és a marketing kapcsolódási pontjai – A piacorientáció mint marketing-erőforrás, *Vezetéstudomány*. 45 (12) 39-40.
- Makó Cs. et al. (2005): Országjelentés a kis és közepes vállalkozások helyzetéről (Magyarország). Európai Közösség LEONARDO Programja, Kézirat, 13-14.
- Malhotra, N. K. (2008): Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Custom Publishing, 120-322.
- Narver, J. – Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54 80-116.
- Ruekert, R. W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 9. (3) 225-245.
- Shapiro, B. (1988): What the Hell is „Market-Oriented”? *Harvard Business Review*. 66 119-125.