

3. PIACORIENTÁCIÓ ÉS VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY A HAZAI ÉLELMISZERIPARI KKV-SZEKTORBAN

Polereczki Zsolt

A fejezet korábbi kutatásaink összefoglalása, amelynek célja a jelenleg tapasztalható trendek áttekintése az élelmiszeripari KKV-k körében (Bareith–Kövér–Polereczki 2013; Polereczki et al., 2013). A marketing vállalaton belüli szerepének átalakulása és annak fejlődése a hazai élelmiszeriparban csak részben tudta kifejteni hatását. Éppen emiatt megvizsgáltuk a piacorientáció és a vállalat különböző funkcionális területei közötti kapcsolatot. Áttekintettük a piacorientáció alapján képezhető vállalati csoportokat a hazai élelmiszeriparban, valamint az egyes csoportok különböző menedzsmentterületeken tapasztalható eltéréseit. A vonatkozó eredményeket egy 200-as elemszámú élelmiszeripari KKV-t magában foglaló országos kérdőíves felmérés eredményei alapján mutatjuk be. A minta összetételét a 22. táblázat tartalmazza.

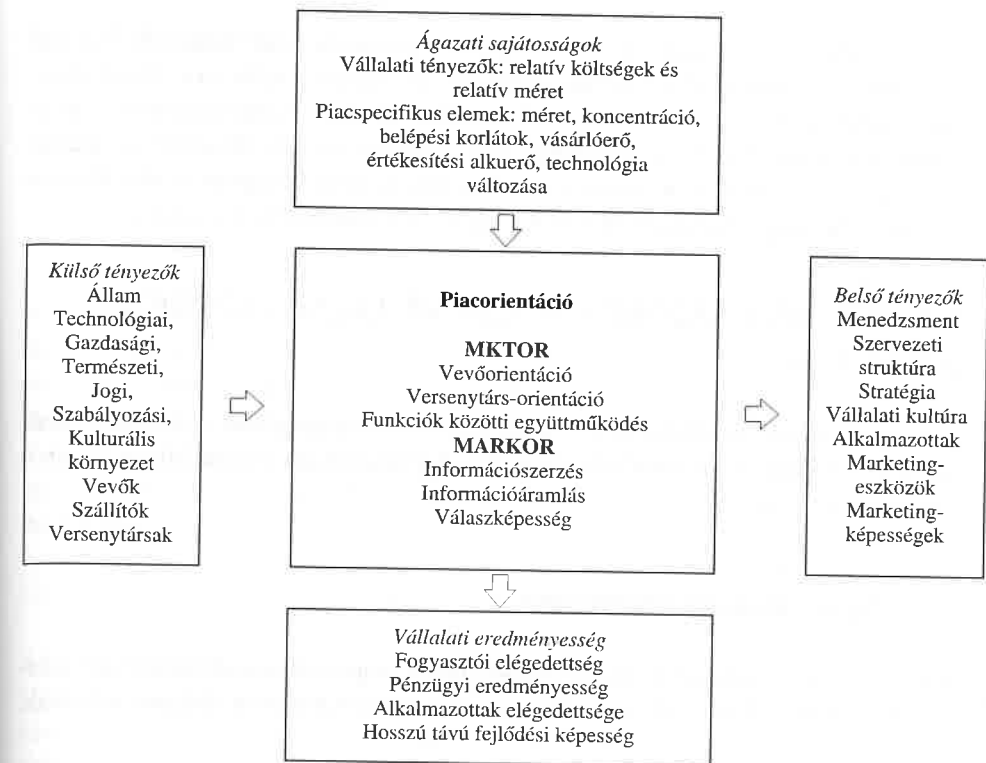
22. táblázat. A vállalati minta összetétele (db)

Iparág	Vállalatok száma a foglalkoztatottak létszáma alapján				
	0–9 fő	10–19 fő	20–49 fő	50–249 fő	összesen
Élelmiszeripar	60	50	50	40	200

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján megállapítható, hogy a minta reprezentatív a vállalati méretkategóriák szerint, a válaszadók pedig a vállalkozás marketingtevékenységéért felelős vezetők voltak. A 35. ábra a kutatás empirikus modelljét szemlélteti.

A kutatási kérdőívet 4 nagy részre lehet bontani: a piacorientációt, a külső és belső tényezőket, valamint a vállalati eredményességet mérő skálák csoportjára. A külső tényezőknél található skálákat ehhez a kutatáshoz szerkesztettük. A belső tényezők részhez többek között Farrell és Oczkowski (1997), Sajtos (2004), valamint Tajedinni, Trueman és Larsen (2006) korábbi munkáit használtuk fel. A vállalati eredményesség kritériumai Matsuno, Mentzer és Rentz (2005) kutatásai alapján készültek. Az általunk használt piacorientációt mérő skálákat Kohli és Jaworski (1990), valamint Narver és Slater (1990) hozták létre.



35. ábra. Az élelmiszeripari KKV-k körében végzett kutatás empirikus modellje

Forrás: saját szerkesztés

3.1. A PIACORIENTÁCIÓ ALAPJÁN KIALAKÍTHATÓ KLASZTEREK MEGHATÁROZÁSA ÉS ÖSSZEVETÉSE

Elsőként a piacorientációs modell alapján képzett vállalati csoportokat mutatjuk be, amelyek három fő klaszterbe tömörülnek (23. táblázat).

23. táblázat. A piacorientációt mérő skálák alapján képzett klaszterek és elemszámaik

Klaszterek	MKTOR-skála	MARKOR-skála
	alján képzett klaszterek elemszáma	
1	54	50
2	94	82
3	20	31

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy látható, a két skála alapján hasonló klaszterméretek születtek. Az első klaszterbe körülbelül 50-50, a másodikba 80-90, vagyis a vállalatok döntő része, míg a harmadikba 20-30 vállalat került (a többi vállalatot egyik klaszterbe sem sikerült besorolni). Fontos megemlíteni, hogy a klaszterek sorszámanak növekedésével egyértelműen javul a piacorientáció szintje is. Ennek alapján az első klaszter a legkevésbé, míg a harmadik klaszter a leginkább piacorientált csoport.

3.2. AZ ELTÉRŐ PIACORIENTÁCIÓJÚ VÁLLALATI CSOPORTOK JELLEMZŐI

A fejezet további részében azokat a külső és belső tényezőkre vonatkozó eredményeket mutatjuk be, amelyek statisztikailag igazolható kapcsolatban állnak a piacorientációval.

3.2.1. Külső tényezők megítélése

A külső tényezők tekintetében az egyes stratégiai csoportok a szállítókkal kapcsolatos vélekedésük, illetve a versenytárs-orientáció mértéke szerint differenciálódnak.

Szállítók

Először a szállítókkal való együttműködést vizsgáltuk. Az eredmények szerint a piacorientáció szintjének növekedésével a szállítókkal való kapcsolat színvonala is javul. A szállítókkal való jó kapcsolathoz két dolog szükséges: hosszú távú és problémamentes legyen.

Versenytársak

Következő tényezőként a versenytárs-orientáció mértékét vetettük össze a piacorientáció szintjével, az itt alkalmazott skála a versenytársakkal való kapcsolat minőségét mérte. Az eredmények szerint a piacorientáció erősödésével a versenytársak szerepe egyre kisebb. Ennek hátterében az állhat, hogy minél inkább piacorientált egy vállalat, annál kevésbé koncentrált a versenytársaira, inkább a vevőorientáció irányába tolódik el a tevékenysége. A fokozottabb piacorientációval rendelkező vállalat az árképzésénél sem figyel már annyira a versenytársakra, megvan a „saját árképző technikája”. Mindez azt jelenti, hogy a piacorientáció javulásával a vállalati stratégiában a fogyasztó mint orientációs pont és stratégiameghatározó tényező egyre fontosabbá válik. Ezzel párhuzamosan a versenytársak tevékenysége (vagyis a versenytárs-orientáció) kevésbé játszik központi szerepet.

3.2.2. Belső tényezők

A belső tényezők elemzése során több tényezőt is részletesen elemeztünk a vizsgált vállalatok esetében. A következőkben a vonatkozó eredmények legfontosabb összefüggéseit mutatjuk be.

Piacdiverzifikációs stratégia

Akár az egyik, akár a másik skálával mértük a piacorientáció szintjét, azt tapasztaltuk, hogy a piacorientáció erősödésével párhuzamosan egyre diverzifikáltabb piacfelosztásban és lefedésben gondolkodnak a vállalatok. A MARKOR-skála esetében ugyanakkor nem találtunk szignifikáns különbséget a második és a harmadik klaszter között. Ez azt jelenti, hogy a MARKOR-skála szerint a diverzifikált piacfelosztáshoz és lefedéshez a piacorientáció növekedése csak egy bizonyos pontig elegendő.

Gazdasági hatékonyság – kapacitáskihasználtság

A kérdőív részét képezte a kapacitások kihasználtságának a mérése is. E tekintetben egyértelműen megállapítottuk, hogy az élelmiszeripari ágazatban tevékenykedő KKV-k a piacorientáció növekedésével költséghatékonyabban és eszközeiket jobban kihasználva működnek. Ehhez hozzátartozik az is, hogy működési környezetüket is jobban ismerik, ami szintén magyarázza a hatékonyabb működést.

Innovativitás

A piacorientáció erősödésével párhuzamosan javul a vállalkozások innovációs aktivitása is. Az első és a második klaszter között az innovativitás skála értéke nő a piacorientáció függvényében, a második és a harmadik klaszter között viszont stagnálást tapasztaltunk. Az innovációt két tényező befolyásolja: a technológiai nyomás és a piaci szívóhatás. Az eredmények szerint a piacorientáció az innovációs aktivitást csak egy bizonyos szintig képes befolyásolni, a további fejlődéshez a technológiai háttérre is szükség van.

Humán erőforrás minősége

A piacorientáció erősödésével a HR-funkciók is jobban működnek. Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a piacorientáltság javulása a humán erőforrás minőségét nagymértékben meghatározza. A harmadik klaszterbe (vagyis a legmagasabb piacorientációval rendelkező vállalati csoportba) tartozó vállalkozásokról elmondható, hogy a náluk dolgozók jobban kötődnek a céghez, régebb óta

dolgoznak ott, így lojálisabbak. Ebből adódóan a fluktuáció is alacsonyabb, ami a hatékonyabb HR-osztálynak is köszönhető. A kis- és középvállalkozásoknál nem mindenhol jellemző a HR-osztály, ennek ellenére a HR-funkciók jól működhetnek. Ez abból adódik, hogy a piacorientáció növekedésével párhuzamosan a vállalkozásoknak magasabban képzett munkaerőre van szükségük, amely magában foglalja a jobb képességű HR-es munkatársakat is.

Marketingeszközök

A piacorientáció erősödésével a marketingeszközök rendelkezésre állása is javul. A marketingeszközök szélesebb választéka egyúttal nagyobb marketingtudást is jelent. A marketingeszközök alatt többek között a vállalati márkanév megítélését, a jó kapcsolatot a kulcsfontosságú vevőkkel, a fejlett marketing-információrendszert, a szállítókkal való kapcsolatot vagy a versenytársakról nyert információk minőségét értjük. Az eredmények összefoglalásaként kijelenthető, hogy a piacorientáció magas fokán álló vállalatok igazoltan jobb marketingeszköz-háttérrel rendelkeznek.

Marketingképességek

A piacorientáció erősödésével párhuzamosan a marketingképességek is szignifikánsan javultak. Az eredmények szerint, ha nem is állnak rendelkezésre új marketingeszközök, attól még a meglévőket jobban, hatékonyabban használják a vállalkozások, vagyis képesek kihozni a maximumot a meglévő helyzetből.

Tanulás iránti elkötelezettség

A piacorientáció fokozódásával a tanulás iránti elkötelezettség is nő. A tanulás iránti elkötelezettséget a humán erőforrás minőségével is érdemes összevetni. Az előzetes várakozásunk az volt, hogy ennek a két skálának együtt kell mozognia, és ez be is bizonyosodott. Megállapítható, hogy a piacorientáció pozitívan befolyásolja a tanulás iránti elkötelezettséget a vállalaton belül.

A vízió megosztása

A következő lépésben a vállalaton belüli információáramlás színvonalát elemeztük. Kijelenthető, hogy a piacorientáció erősödésével a vállalaton belüli információáramlás javul, és a marketingtevékenység tudatosabbá válik, azaz egyre markánsabb vízióval rendelkezik a vállalat.

3.2.3. Vállalati eredményesség

A külső és a belső tényezők elemzése után került sor a vállalati eredményesség egyes aspektusainak vizsgálatára. Az empirikus modellben felsorolt négy mutató közül a kutatás során a fogyasztói elégedettséget és a pénzügyi eredményességet elemeztük.

Fogyasztói elégedettség

Eredményeink alapján a piacorientáció erősödésével párhuzamosan a fogyasztók elégedettsége is növekszik, pontosabban a vállalatok önértékelése alapján mért fogyasztói elégedettség javul. A várakozásoknak megfelelően a fogyasztói elégedettség ott is fokozódik, ahol a versenytársak-skála csökkenést mutat, vagyis a versenytárs-orientációról a piacorientáció irányába történő elmozdulás pozitívan tudja befolyásolni a fogyasztói elégedettséget.

Pénzügyi eredményesség

Az előző skálához hasonlóan itt is önértékelésről, azaz szubjektív pénzügyi eredményességről beszélhetünk. Objektív pénzügyi eredményesség mérésére a rendelkezésre álló adatok miatt nem volt lehetőségünk. Kijelenthető, hogy a piacorientáltabb vállalatok pénzügyileg sikeresebbnek értékelik saját teljesítményüket a vállalatvezetők önértékelése alapján.

A bemutatott vizsgálati eredményeket összefoglalva szemlélteti a 24. táblázat.

24. táblázat. A javuló piacorientáció hatásai a vállalat menedzsment területeire

A piacorientáció befolyásoló hatása	
pozitív	negatív
Szállítókkal való kapcsolat	Versenytárs-orientáció
Piacdiverzifikáció	
Kapacitás-kihasználtság	
Innovációs képességek	
Humán erőforrás minősége	
Marketingeszközök köre	
Marketingképességek szintje	
Szervezeti tanulás	
Vízió megosztása	
Fogyasztói elégedettség	
Pénzügyi eredményesség	

A vizsgálat szerint tehát a piacorientáció szintjének javulása egyértelműen pozitív hatással van a vállalaton belüli menedzsmentfunkciók és eredménykategóriák leg-többjére. Érthető módon a piacorientáció fejlődése magával hozza a versenytárs-orientáció csökkenését, mivel a vállalat egyre inkább a célcsoportok elvárásait, mintsem a versenytársak lépéseit tartja meghatározónak saját döntései szempont-jából.

Felhasznált irodalom

- Bareith T.–Kövér Gy.–Polereczki Zs. (2013): A magyar élelmiszeripari kis- és középvállalatok piac-orientációjának mérési módszerei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 9(1), 29–39.
- Farrell, M. A.–Oczkowski, E. (1997): An analysis of the MKTOR and MARKOR measures of market-
ing orientation: an Australian perspective. *Marketing Bulletin*, 8(3), 30–40.
- Kohli, A. K.–Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and
Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Matsuno, K.–Mentzer, J. T.–Renz, J. O. (2005): A conceptual and empirical comparison of three
market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58(1), 1–8.
- Narver, J.–Slater, S. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of
Marketing*, 54(4), 20–35.
- Polereczki Zs.–Kövér Gy.–Bareith T.–Szakály Z. (2013): Marketing characteristics of the Hungarian
SMEs working in the food processing industry. In: *Proceedings of International Symposium on
Business and Social Sciences*. Tokyo, 49–62.
- Sajtos L. (2004): *A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és al-
kalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében*. PhD-értekezés, Budapesti Corvinus
Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest
- Tajeddini, K.–Trueman, M.–Larsen, G. (2006): Examining the effect of market orientation on inno-
vateness. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 529–551.