

AZ ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁSOK PIACORIENTÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA¹

MARKET ORIENTATION ANALYSIS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Kovács Bence

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Vállalkozásfejlesztés MSc szak II. évfolyam

ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszeripari vállalkozások működése folyamatosan napirenden lévő kérdés a gazdaság döntéshozóinak számára. Hangsúly kerül nemcsak arra, hogy milyen fontos a kis- és középvállalkozások foglalkoztatásban betöltött szerepe, hanem az is aktuális téma, hogy miként tehető versenyképesebbé a szektor.

A napjainkban egyre jobban kiélesedő verseny újabbnál újabb kihívások elé állítja a vállalkozásokat. Ezeknek a változásoknak a kezelésében és felismerésében jelenthet fontos szerepet a piacorientált szervezeti kultúra vagy magatartásforma. A tanulmányban élelmiszeripari vállalkozások piacorientációját vizsgáltam és hogy a vállalatok által adaptált piacorientáció mértéke milyen kapcsolatba hozható a szervezet oktatáspolitikájával, marketing tevékenységével és az élelmiszerbiztonsági követelményeknek való megfeleléssel.

Arra az eredményre jutottam, hogy a piacorientáció magas szintje együtt jár a szervezet oktatás iránti igényével, a marketing tevékenység végzésével és a magasabb marketing ráfordításokkal. Az élelmiszerbiztonság, az élelmiszertermék-fejlesztés és a piacorientáció közt kapcsolat azonban már nem mutatható ki.

Kulcsszavak: piacorientáció, élelmiszeripari vállalkozások, marketing tevékenység

ABSTRACT

The function of food industry enterprises has always been in the center of focus for decision-makers of the economy. Some of the most important topics of this field is how important small and medium sized enterprises are as employers and how are they able to increase their competitiveness.

Today's rising competition creates more and more challenges towards/for these businesses. Market oriented organizational structure or behavior can be helpful to recognize and deal with these changes. This paper analyses the market orientation of food industry enterprises. The aim of this study to represent the relations between the level of market orientation with the following factors: educative and marketing policy of the organization, and how they meet the food-safety requirements.

Results show that high level of market orientation will lead to high demand for education and higher marketing expenses. Although there were no relations between food-safety, food product development and market orientation.

Keywords: market orientation, food industry enterprises, marketing policy

BEVEZETÉS

A piacorientációnak számos eltérő fogalmi meghatározása létezik, így ahhoz, hogy tisztább képet tudjak adni a piacorientációról több megközelítési módot is be kell mutatnom. Shapiro egy 1988-as cikkében a piacorientációt a szervezeti döntéshozatal módja, folyamata szerint közelítette meg, melynek lényege, hogy a szervezet szempontjából lényeges információknak a döntésho-

¹ A kutatás elkészítését az NTP-EFÖ-P-15 pályázat támogatta.

zatal során az összes funkcionális területen át kell haladniuk, ezzel is javítva a meghozott döntésekkel szembeni elkötelezettséget (SHAPIRO, 1988).

Desphandé, Farley és Webster kutatása szerint a piacorientációt nagymértékben befolyásolja a szervezeti kultúra, és úgy közelítik azt meg, mint egyfajta vevőorientációt a versenytársorientáció ellentétéként definiálva. Ez a felfogás a vevői szemlélet, mely a fogyasztói igények vállalati fókuszba helyezését hangsúlyozza (DESPHANDÉ et al., 1993).

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).

Hunt és Morgan a piacorientáció fogalmának három kulcstényezőjét emeli ki. Rendszeres és tudatos információgyűjtés a vásárlókról és versenytársakról; az információ szerzés és elemzés célja a hasznosítható tudás megszerzése a piacról, mely versenyelőnyként testesülhet meg; a megszerzett tudás beépítése a stratégia alkotás folyamatába (HUNT és MORGAN, 1995).

Ezeket a cikkeket már megelőzően 1990-ben megjelent két olyan cikk (két különböző szerzőpárostól), amik hatásukat tekintve talán a legnagyobb mértékben hozzájárultak a piacorientáció fogalmi bázisának megalapozásához és egy olyan módszertan kidolgozásához, mely lehetővé teszi a piacorientáció mértékének meghatározását (KONTOR, 2014). Kohli és Jaworski piaci információ szemlélete talán a stratégiai felfogáshoz állhat a legközelebb és lényege, hogy a vállalatok a számukra szükséges információkat gyűjtik és terjesztik annak érdekében, hogy az egyes funkcionális területek hatékonyan tudjanak együttműködni (POLERECZKI, 2011). A piacorientáció három meghatározó elemét határozzák meg: piaci információszerzés, információk terítése a szervezeten belül, válaszadási készség az információkra (KOHLI és JAWORSKI, 1990). Modelljük a MARKOR skála nevet viseli.

A másik szerzőpáros Narver és Slater nevéhez az ún. kulturális alapú megközelítés kötődik. Vizsgálataik fókuszába a tartós versenyelőny és az erős vállalati kultúra került. Az ő 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 hozzájárul a magasabb üzleti teljesítmény létrehozásához (NARVER és SLATER, 1990).

Ezen belül három magatartásváltozót nevesítettek, amiknek fennállása esetén beszélhetünk piacorientációról. Ezek a fogyasztó-, versenytárs orientáció és a szervezeti egységek közötti koordináció. Az első kettő a piaci információk megszerzését és a vevő valamint a verseny vállalati fókuszba helyezését jelenti, továbbá a megszerzett adatoknak a különböző szervezeti egységekhez történő eljuttatását is magában foglalja. Míg a harmadik a megszerzett információk alapján hozott döntéseket és a szervezet koordinációs mechanizmusát jelenti.

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 nyereségségre/jövedelmezőségre törekszik. Piacorientációt mérő skálájuk az MKTOR skála (NARVER és SLATER, 1990).

Összességében elmondható, hogy több megközelítése létezik a piacorientációnak, általánosan két perspektívát azonosítanak, a kulturálist, mely Kohli és Jaworski megközelítésén alapszik, illetve a magatartásit, ami Narver és Slater kutatásain nyugszik. A magatartási inkább a cselekvésre és a tevékenységre fókuszál, hogy miként jut információhoz a szervezet és a megszerzett információkkal miként bánik. Másfelől a kulturális megközelítés a szervezeti kultúra egyes komponenseire helyezi a hangsúlyt, a normákra, értékekre és attitűdökre (BECKER és HOMBURG, 1999).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás egy kérdőívre épül, melyet a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának, Marketing és Kereskedelem Intézete készített. Az adatgyűjtésben és az adatok első körös feldolgozásában, mint intézeti demonstrátor vettem részt.

A kérdőívet gasztronómiai, élelmiszeripari rendezvényeken töltötték ki elsősorban kis- és közepes, élelmiszeripari vállalkozások vezetői/felelős beosztású alkalmazottai. A mintavétel nem véletlen és nem reprezentatív, így az eredmények nem általánosíthatók. A megállapítások és következtetések elsősorban a mintára értendők.

A minta 330 vállalkozásról tartalmazott információkat és elsősorban mikro és kis vállalkozásokat alkotják (60-32%), elenyésző részt találhatók benne közép (5%) és nagy (3%) vállalat. A méretkategóriákat MAKÓ (2005) alapján alakítottam ki.

A statisztikai vizsgálat során alkalmaztam leíró statisztikai módszereket: átlagot, szórást, relatív szórást, megoszlási viszonzyszámokat. A vállalatokat az adaptált piacorientáció szintje alapján hierarchikus klaszterelemzéssel bontottam csoportokra külön-külön a MARKOR és az MKTOR skála alapján is (a változók a skálák fő csoportjai voltak², a MARKOR esetén az információgyűjtés; információ áramoltatás és a válaszkészség, az MKTOR esetében pedig a vevőorientáció; versenytárs-orientáció és a szervezet funkcionális területeinek együttműködése volt). A klaszterelemzés Ward eljárással készült és négyzetes euklideszi távolságokon alapult. A klaszterek és a vizsgált változók kapcsolatát a Pearson-féle χ^2 próbával teszteltem, az esetleges kapcsolat erősségének mérésére pedig a Cramer-féle V tényezőt használtam (MALHOTRA, 2008).

EREDMÉNYEK

A MARKOR és MKTOR skálák megbízhatóságát a Cronbach alfa mutatószámmal tesztelve mindkét esetben 0,8-at meghaladó értéket kaptam, azaz a skálák megbízhatósága jónak mondható és javítani egy változó törlésével sem lehet (GLIEM, 2003). A normális eloszlás tesztelése során a Kolmogorov-Szmirnov próba nullhipotézisét el kellett vetnem mindkét skála esetében, mivel a p-érték nem haladta meg a 0,05-öt.

A hierarchikus klaszterelemzéssel 3-3 klasztert alakítottam ki a MARKOR és MKTOR skálák tényezőiből. A klaszterek legfontosabb jellemzői az alábbi táblázatban láthatóak.

1. táblázat: A piacorientáció alapján kialakított klaszterek

		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
MAROR	Elemsszám (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	Elemsszám (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 számítás

Több klasztereljárás után e mellett döntöttem, mivel relatív szórással vizsgálva a klasztereket így kaptam a leginkább homogén csoportokat.

² A skálák dimenzióit a csoportokat alkotó változók szummázásával képeztem. Faktorelemzést nem használhattam a változók számának redukálásához a nem normális eloszlás miatt.

Az oktatás és a klaszterek közötti kapcsolatot a nem parametrikus khi-négyszet próbával teszteltem, erősségét pedig a Cramer V-tényezővel határoztam meg.

2. táblázat: **Oktatásra vonatkozó igény piacorientációs klaszterenként**

Kérdés	Válasz	Piacorientáció szintje (klaszter)		
		Alacsony	Közepes	Magas
Igénybe venne-e tevékenységi köréhez tartozó képzéseket?	Igen	34 (65%)	64 (94%)	118 (79%)
	Nem	18 (35%)	4 (6%)	31 (21%)

Forrás: Saját számítás

A klasztercsoportok közül a MARKOR skála alapján a khi-négyszet értéke 15,63, az ehhez tartozó szignifikancia szint 0,00, ami azt jelenti, hogy 95%-os biztonság mellett a nullhipotézis elvetem, így összefüggés mutatható ki a klaszterekhez tartozás és aközött, hogy a vállalatnál igény mutatkozik-e a tevékenységi köréhez tartozó képzésekre. A kapcsolat erőssége a Cramer-féle V tényező alapján 0,241. A táblázatból leolvasható, hogy a három klaszter közül az alacsony piacorientációt mutató csoport esetén a legalacsonyabb azok aránya, akik igénybe vennék képzést, míg a legmagasabb arány a közepes klaszterbe esőknél mutatkozik.

A külső képzésekre fordított összeg szignifikáns kapcsolatot mutatott mind a MARKOR mind az MKTOR skálával. Narver és Slater skálája esetén a khi-négyszet 47,31, az ehhez tartozó szignifikancia szint 0,13, ami 95%-os megbízhatósági szint mellett azt jelenti, hogy a nullhipotézis itt is elvethető és összefüggés van a két változó közt. A kapcsolat erőssége CramerV alapján 0,494. A Kohli és Jaworski skálája alapján szintén szignifikáns a kapcsolat $\chi^2(28)=50,641$ és $\text{sig.}=0,005 < \alpha=0,05$.

3. táblázat: **Külső képzésekre fordított éves ráfordítás piacorientáció szerint Ft-ban (N=96)**

Skálák	Piacorientáció szintje		
	Alacsony	Közepes	Magas
MARKOR			
Átlagos összeg	192.857	568.760	138.013
Elemszám	11	34	51
MKTOR			
Átlagos összeg	648.181	270.588	97.309
Elemszám	21	16	59

Forrás: Saját számítás

A táblázatból látható, hogy a MARKOR skála alapján legtöbbet a közepes klaszter költi külső képzésekre, míg a legkevesebbet a magasan piacorientált klaszter. MKTOR skála alapján a legnagyobb ráfordítása külső képzésekre az alacsony míg legkisebb ráfordítása a magas klaszternek van. Ennek egy lehetséges magyarázata lehet, hogy az alacsonyabb piacorientációt mutató vállalatoknak szükségük van képzésekre, míg a magasan piacorientált vállalatok feltehetően már rendelkeznek a tevékenységük végzéséhez szükséges szaktudással.

Khi-négyszet próbával vizsgáltam a kapcsolatot aközött, hogy végez-e a vállalat valamilyen marketing tevékenységet illetve piacorientációja alapján milyen klaszterbe sorolható. Vizsgálatokat itt is lefuttattam külön-külön az általam alkalmazott két piacorientációt mérő skálára. Szignifikáns kapcsolatot találtam a klaszterekhez tartozás és a marketing tevékenység közt az MKTOR skála szerint, melynek eredménye: $\chi^2(2)=10,25$; $\text{sig.}=0,006 < \alpha=0,05$; CramerV=0,297.

A kérdőív rákérdezett, hogy „igénybe vesz-e valamilyen külső szolgáltatót marketing tevékenysége megvalósítása során”, e kérdéssel szintén az MKTOR skála alapján találtam szignifi-

káns kapcsolatot ($\chi^2(2)=10,79$; $\text{sig.}=0,005<\alpha=0,05$). Ezt követően elemeztem az egyes klasztereket. Az alábbi táblázatban látható, hogy a válaszadók közül a legnagyobb arányban a magas piacorientációba tartozó vállalatok végeznek saját maguk marketingtevékenységet. Az alacsony és közepes klaszterbe eső vállalkozások esetében a megoszlás hasonló, közel 50%-os, azaz a fele végez, a fele nem végez marketing tevékenységet.

4. táblázat: **Marketing tevékenység és a klaszterek kapcsolata (N=265)**

Kérdések	Válaszok	Piacorientáció szintje (klaszter)		
		Alacsony	Közepes	Magas
Végez-e marketingtevékenységet?	Igen	25 (52%)	41 (49%)	92 (69%)
	Nem	23 (48%)	43 (51%)	41 (31%)
Igénybe vesz-e külső szolgáltatót marketingtevékenysége során?	Igen	30 (63%)	29 (34%)	63 (49%)
	Nem	18 (37%)	57 (66%)	67 (51%)

Forrás: Saját számítás

Ezek alapján véleményem szerint, akik magasan piacorientáltak, azok nagyobb arányban végeznek marketing tevékenységet. A második kérdés, hogy igénybe veszi-e külső szolgáltató tevékenységét a vállalkozás marketingtevékenysége során, fordított eredményt mutat a saját tevékenységben megvalósított marketinggel. Legnagyobb arányban ugyanis a piacorientáció alacsony szintjét adaptáló vállalatok vesznek igénybe külső marketing szolgáltatót. Úgy gondolom, ennek magyarázata lehet, hogy a marketing-szemlélet hiánya rávetül a piacorientáció mértékére illetve a vállalatot is arra kényszeríti, hogy a marketingtevékenységet külső szolgáltató révén valósítsa meg.

Az éves marketing ráfordítás és a piacorientáció között szintén szignifikáns kapcsolat rajzolódott ki, de ez esetben mindkét skálánál. A MARKOR esetén $\chi^2(58)=86,35$; $\text{sig.}=0,009<\alpha=0,05$; CramerV=0,579, az MKTOR skálánál $\chi^2(58)=78,13$; $\text{sig.}=0,04<\alpha=0,05$; CramerV=0,55.

5. táblázat: **Átlagos éves marketing ráfordítás klaszterenként (N=129)**

Skálák	Piacorientáció szintje		
	Alacsony (Ft ill. db)	Közepes (Ft ill. db)	Magas (Ft ill. db)
MARKOR			
Átlagos ráfordítás	146.379	286.429	538.823
Elemiszám	29	28	72
MKTOR			
Átlagos ráfordítás	494.762	238.513	448.525
Elemiszám	24	37	71

Forrás: Saját számítás

A táblázatban látható, hogy a MARKOR skála alapján kialakított klasztereknél a marketing kiadások növekednek a piacorientáció növekedésével. Az MKTOR alapján létrehozott klaszterek estében azonban a legnagyobb ráfordítás épp a legkisebb piacorientációt mutató vállalatoknál látható, ezt kicsivel lemaradva követi a magas klaszter, illetve jelentősen alacsonyabb ráfordítással az alacsony.

Az ételminszbiztonsághoz kapcsolódó kérdések és a piacorientáció alapján kialakított klaszterek közt szignifikáns kapcsolat nem mutatható ki a Khi-négyzet próba alapján. Gyenge kapcsolat mutatkozik azonban a klaszterek (MKTOR) és a között, hogy végez-e ételminsztermék-fejlesztést a vállalkozás ($\chi^2(2)=8,22$; $\text{sig.}=0,016<\alpha=0,05$; CramerV=0,176).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A klaszterelemzésbe bevont 269 vállalat alapján kialakítottam három klasztert, alacsony; közepes és magas piacorientáció szerint. A MARKOR skála klasztereinek viszonyyszámai rendre: 20%; 25% és 55%. Az MKTOR skála klasztereinek megoszlási viszonyyszámai: 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. Természetesen a magas és alacsony kifejezés itt csak relatív értelemben használható, a mintán belül, a minta egyedeit összehasonlítva. Egy más körben, nemzetgazdaságban felvett adatok feltehetően más „átlagos” szintet tükröznének.

Az oktatásra vonatkozó igény és a piacorientáció szintje között nem tekinthető egyértelműnek a pozitív kapcsolat. Véleményem szerint ennek magyarázata lehet, hogy az alacsony piacorientációjú vállalatoknál már az igény sem merül fel olyan mértékben, mint társaiknál. A közepes szinten lévők nagymértékben igénylik a képzéseket, de a magas szinten lévők esetén azért lehet alacsonyabb az igény az oktatás iránt, mert már magasabb szintet értek el ezen a területen is, bár erre vonatkozó információk hiányában vizsgálatot nem végeztem. A külső képzésre fordított összegnél viszont már egyértelműen látszik, hogy a magasabb piacorientációt adaptálók többet költenek külső oktatásra.

A marketing tevékenység végzésénél és a marketingre fordított kiadásnál egyértelmű a pozitív kapcsolat a piacorientációval. Ennek talán az lehet az oka, hogy a magasabb szinten piacorientáltak nagyobb részben észlelik a terület fontosságát.

Az élelmiszerbiztonsági előírásoknak való megfelelés és a termékfejlesztés esetén hasonló következtetéseket nem célszerű levonni egyrészt előbbi esetén a kimutatható kapcsolat hiánya, utóbbi esetén pedig a kapcsolat gyengesége miatt. Valószínűleg épp ezért nem is mutatkozik egyértelmű eredmény a piacorientációs klaszterenkénti megoszlásban.

Úgy gondolom, hogy a piacorientáció mélyebb vizsgálatával nemcsak alaposabban megismerhetjük a vállalatok működésének vezérfonalát, de feltérképezhetővé válik egy olyan területe a vállalatgazdaságtannak, marketingnek mely irány mutathat a vállalatok versenyképesebbé tételéhez. Továbbá a piacorientáció, mint kultúra vagy mint magatartás magával hozhat a szervezetek számára olyan kompetenciákat, erőforrásokat, melyek hosszú távon akár a versenyelőny forrásai is lehetnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Becker, J. – Homburg, C. (1999): Market-Oriented Management: A System-Based Perspective, *Journal of Market Focused Management*, 4. (1) pp. 17-41. (2) Desphandé, R. et al. (1993): Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness, *Journal of Marketing*, 57., pp. 23-37. (3) 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. (4) Hunt, S. D. – Morgan, R. M. (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, 59. (2) pp. 1-15. (5) Kohli, A.K. – Jaworski, B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54. pp. 1-18. (6) Kontor, E. (2014): A piacorientáció érvényesülése és hatása a teljesítményre a kis- és középvállalatok körében, PhD értekezés, Debrecen. (7) Makó, Cs. et al. (2005): Országjelentés a kis és közepes vállalkozások helyzetéről (Magyarország). Európai Közösség Leonardo Programja, Kézirat, pp. 13-14. (8) Malhotra, N.K. (2008): *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Custom Publishing, pp. 120-322. (9) Narver, J. – Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54., pp. 80-116. (10) Polereczki, Zs. (2011): A tej- és húsiparban működős kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár. (11) Ruekert, R.W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9. (3) pp. 225-245. (12) Shapiro, B. (1988): What the Hell is „Market-Oriented”? *Harvard Business Review*, 66. pp. 119-125.