

A piaci orientáció összetevői és mérése a mezőgazdasági vállalkozásokban

A piaci orientáció fogalma hosszú idő óta központi kérdése a marketing-szakirodalomnak, viszont annak mérésével, a vállalaton belüli kapcsolatrendszerével és következményeivel szisztematikusan a 80-as évtizedben kezdtek el foglalkozni a kutatók. A piacon működő vállalkozás számára elengedhetetlen a hosszú távon fenntartható versenyelőny elérése és megtartása.

A piaci orientáció értelmezése

A fenntartható versenyelőny alapvetően két tényezőcsoportba összegezhető: a fogyasztóknak és a szervezeti piaci vevőknek nyújtott magasabb érték, illetve az annak előállításához kapcsolódó költségek.

A marketing-szakirodalomban a kutatók a fogyasztóorientált, a piacorientált és a piacirányított fogalmakat hosszú ideig azonos jelentéssel használták. Az elmúlt évtizedben a piaci orientáció fogalmát a következő fontosabb összetevők alapján határozták meg:

- A fogyasztók, a vásárlók igényeinek első helyre való rangsorolása (Webster, 1993).

- A szervezet azon képessége, hogy piaci információkat gyűjtsön és a szervezeten belül az információkat szétossza; és a szervezet válaszai (Kohli-Javorski, 1990, 1993).

- Az interfunkcionális erőforrások koordinált felhasználása a magasabb vevői érték létrehozására, amelyben a piaci orientáció három viselkedési komponenst (vásárló, versenytárs és interfunkcionális orientáció) és két döntési kritériumot, a hosszú távú irányultságot, illetve nyereségességet tartalmazza (Narver-Slater, 1990).

- Magasabb jártasság és képességek a fogyasztók/vevők igényeinek megértésében és kielégítésében, illetve az azt lehetővé tevő erőforrások, vagyon (Day, 1994).

A piaci orientáció modellstruktúrájával kapcsolatos kutatások mellett a másik központi kérdés a piaci orientáció mérése és mértéke, illetve a vállalat teljesít-

ménye közötti kapcsolat. A magasabb vállalati teljesítményt általában a vállalat nyereségessége alapján mérik (Kohli-Javorski, 1990; Narver-Slater, 1990).

A nemzetközi szakirodalomban a saját kutatási témánk szempontjából kiemelt, alkalmazott kutatások a következők. A differenciálatlan terméktípusú vállalkozásokra (Narver-Slater, 1990) a faipari vállalatokra végzett kutatások szerint a piaci orientáció és a nyereségesség kapcsolata U-alakú, szemben az alacsony differenciáltágú termékeket előállító vállalkozásokkal, ahol a kapcsolat monoton növekvő. Az élelmiszeripari vállalatokra végzett kutatások közül a fontosabbak a következők: Kristensen (1992); Grunnert-Brunso (1993); Grunnert - Nissen és Wildenhoff (1993); Harmen (1994), hazai kutatások.

A piaci orientáció mérésének módszerei

A piaci orientáció mérésére a 20 ha-nál nagyobb méretű, zömében vegyes gazdálkodású (vegyes növénytermelő, vegyes állattenyésztő) mezőgazdasági vállalkozásokat vettük célcsoportul. A kérdőíves felmérésbe 131 mezőgazdasági vállalkozást vontunk be, amelyek megoszlása vállalkozási típus szerint a következő volt: 2 állami tulajdonnal rendelkező rt., 8 rt., 28 kft., 57 mezőgazdasági szövetkezet, 5 bt. és 31 magángazdálkodó. A vállalati méret átlaga a következő volt: átlagos összterület 1459 ha, ebből átlagos gabona-termőterület 814 ha, átlagos olajosnövény-termőterület 304 ha, átlagos burgonya- és zöldségterület 99 ha, átlagos szőlőterület 94 ha, átlagos gyümölcssterület 86 ha. Az állatlétszám szerinti átlagos méretek a következők voltak: 942 szarvasmarha, ebből 418 tehén, 5973 sertés, 1104 juh és 69134 baromfi.

A vizsgálat módszere kérdőíves felmérés, személyes megkérdezés volt. A felmérés 1998 októberében és novemberében készült, Magyarország minden megyéje, régiója képviselve volt. A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdőív szerkezete a következő:

- A vállalatok piaci orientációjára vonatkozó kérdések.
- A makro- és mikrokörnyezetből gyűjtött információkra és információforrásokra vonatkozó kérdések.
- Az információgyűjtés és értékelés szintjeire és fórumaira vonatkozó kérdések.
- A vállalati teljesítmény, a versenyelőny tényezőinek meghatározására vonatkozó kérdések.
- A vállalkozások észlelt versenyelőnyének tényezőire vonatkozó kérdések.
- A tervezés típusa, annak gyakorisága és a lehetséges fejlesztési változatokra vonatkozó kérdések.
- A vállalkozás fontosabb jellemzőire vonatkozó kérdések.

Döntően zárt kérdések voltak, kivéve a mikrokörnyezetről gyűjtött információ típusaira, illetve az információk értékelésének fórumaira vonatkozó kérdések. A zárt kérdések esetében igen/nem válaszlehetőségek (pl. az észlelt versenyelőny összetevői), rangsorolások (pl. az információgyűjtés szintjei), gyakorisági osztályozás (pl. a tervezés típusai: rendszeres, néha, soha), illetve skálák voltak. A skálák 1-től 5-ig terjedő ún. Linkert típusú skálák voltak, amelyben az 1 = egyáltalán nem fontos, illetve az 5 = nagyon fontos volt.

A piaci orientáció mérése

A piaci orientáció mérésére 6 kérdésből álló állításlistát alkalmaztunk, amely keretében az egyetértés mértékét 1-től 5-ig terjedő skálán (1 = egyáltalán nem ért egyet, illetve 5 = teljes mértékben egyetért) mértük. Az állítások a következők voltak:

- A vállalati, illetve ágazati tervezéshez szükséges adatok döntően nem állnak rendelkezésre.
- A szükséges információk gyűjtésére, elemzésére a szakemberek túlterheltsége miatt csak korlátozottan van mód.
- A szükséges információk megbízhatósága alacsony, felhasználhatóságuk korlátozott.
- A termelési, pénzügyi és értékesítési területre vonatkozó információgyűjtés nélkül nem lehet eredményes gazdálkodást folytatni.
- A vállalkozás számára elengedhetetlen folyamatosan értékelni a piaci lehetőségeket és fenyegetéseket.
- A vállalat számára elengedhetetlen rendszeresen értékelni a vállalkozás erős és gyenge pontjait.

Az adatokat faktoranalízis segítségével értékeltük, két dimenzióban. Az első faktor az információgyűjtés aka-

dályait, a második faktor az információgyűjtés fontosságával kapcsolatos tényezőket tartalmazta.

Az egyes faktorokba sorolt tényezők átlagának adatai és szórása a következők voltak:

Tényezők	Átlag	Szórás
1. faktor		
1. Állítás	2,96	1,39
2. Állítás	2,72	1,37
3. állítás	3,23	1,18
2. faktor		
4. Állítás	4,59	0,70
5. Állítás	4,60	0,73
6. állítás	4,53	0,68

A rotált faktorértékek a következők voltak:

1. faktor:	31,04%
2. faktor:	30,57%
<hr/>	
kumulált faktorérték	61,61%

A faktoranalízist követően klaszteranalízist végeztünk (K-közép módszer), 4 klasztert különítettünk el, az ezekbe sorolt vállalkozások száma a következő: 1. klaszter: 35, 2. klaszter: 19, 3. klaszter: 20, 4. klaszter: 57.

A piaci orientációt tekintve a következő sorrend volt megállapítható: 1. klaszter: felértékeli az információszerezés fontosságát/leértékeli az információszerezés akadályait; 2. klaszter: felértékeli az információgyűjtés szükségességét és akadályait egyaránt; 3. klaszter: felértékeli az információgyűjtés akadályait és leértékeli az információgyűjtés szükségességét; 4. klaszter: leértékeli az információgyűjtés szükségességét és akadályait egyaránt.

Az egyes klaszterek fontosabb jellemzői a következők:

- A vállalati átlagméretek (nettó árbevétel) alapján a 4. klaszter: 358 millió Ft; az 1. klaszter 337 millió Ft; a 3. klaszter: 243 millió Ft; a 2. klaszter 157 millió Ft.
- A termőterület nagysága alapján: 1. klaszter: 1652 ha; 4. klaszter: 1511 ha; 3. klaszter: 1319 ha; 2. klaszter: 1002 ha.
- A vállalkozás típusa szerint mindegyik klaszter vegyesnek tekinthető, klaszterenként 3-6 vállalkozói típus található.

Termelési szerkezet szerint:

- Mindegyik klaszterben a gabona és az olajosnövények vetésterülete a meghatározó (65%, illetve afe-

lett), az 1. klaszterben az átlagosnál magasabb a szőlő-gyümölcs, burgonya és zöldség aránya, a 2. klaszterben a gabonafélék, az olajosnövények, burgonya, zöldség és szőlőterület aránya, a 3. klaszterben magas a szőlő, a burgonya és zöldségterület aránya, alacsony a gabona és olajosnövények aránya, a 4. klaszterben az átlagosnál alacsonyabb a szőlő, a burgonya és zöldségterület aránya.

• Az állattenyésztés szerkezeti jellemzői a következők: az 1. klaszter vegyes állattenyésztő, az átlagosnál magasabb a juh, illetve alacsonyabb a baromfi aránya, a 2. klaszter vegyes állattenyésztő, a 3. klaszter döntően baromfitenyésztő és szarvasmarha-tenyésztő, a juh teljes mértékben hiányzik, a 4. klaszter vegyes állattenyésztő, döntően sertés-tenyésztő és tejtermelő szarvasmarhatartó.

A klaszterek a modelljellemzők alapján

Az információgyűjtés és értékelés

Az információgyűjtés lehetőségeit két területre, a makrokörnyezet és a mikrokörnyezet tényezőire vonatkoztattuk. A makrokörnyezetre vonatkozó összetevők a következők voltak: demográfiai, általános gazdasági, technológiai, természeti, kulturális, jogi, pénzügyi (elsősorban támogatás, adó, hitel). A makrokörnyezet információinak fontosságát tekintve általános a következő rangsor: pénzügyi, technológiai, gazdasági, természeti, kulturális, demográfiai környezet, kivéve az 1. klasztert, ahol az első helyen a technológiai környezet információinak fontossága áll. Az 1. klaszterben szereplő gazdaságok felértékeli a technológiai és a gazdasági környezet információit, és leértékeli a természeti környezet információit. A 2. klaszter nem értékeli fel egyetlen tényezőt sem, de erőteljesen leértékeli a pénzügyi, a technológiai, a gazdasági és a természeti környezet információit. A 3. klaszter nem értékeli fel egyetlen tényezőt sem, de gyengén leértékeli a gazdasági, a technológiai, a természeti és pénzügyi információit. A 4. klaszter felértékeli a gazdasági és természeti környezet információit, és leértékeli a kulturális és demográfiai környezetből származó információ szerepét.

A mikrokörnyezetből származó – nyitott kérdésre adott – válaszokat a következőképpen csoportosítottuk: egyrészt az értékesítésre, a keresletre (hazai, export) vonatkozó információk, másrészt a beszerzési oldalról származó információk, harmadrészt a versenytársakra vonatkozó információk. Minden klaszterben általános, hogy leggyakoribb az értékesítési oldalra vonatkozó információ, azt követik a beszerzési oldalról származó információk, és nagyon kis gyakorisággal fordul elő a versenytársakkal kapcsolatos informá-

ciók gyűjtése. Az egy gazdaságra jutó mikrokörnyezetből származó információk gyakorisága sorrendben a következő: az 1., 4., 2., 3. klaszter. Még mindig jellemző, hogy a pénzügyi környezetre vonatkozó információk (adó, támogatás, hitel) gyakorisága meghaladja a piaci információ gyakoriságát. A pénzügyi információk gyakorisága különösen a 2. klaszterben haladja meg az értékesítési oldalról szerzett információk gyakoriságát (+26,3%), ez a 3. klaszterben +5%, a 4. klaszterben +3,5% és az 1. klaszterben +3%.

Az információs forrásokat viszonylag egységesen ítélik meg az 1. klaszterben szereplő vállalkozások, az átlagértékek alapján a sorrend a következő: saját tapasztalat (4,56), szakmai folyóiratok (4,16), szakmai könyvek (3,96), szaktanácsadás (3,74), más szakemberek (3,37), külső szakértők (3,17), rádió és televízió (2,94), statisztikai kiadványok (2,84). A szignifikáns eltérés az egyes források tekintetében csak a saját tapasztalat (1. klaszter felértékeli, a 2. klaszter jelentősen leértékeli) és a statisztikai kiadványok megítélésében van (az 1. klaszter jelentősen felértékeli). A gyűjtött információk értékelésének fórumait tekintve hivatalos fórumokat és ún. informális fórumokat különítettünk el, a hivatalos fórumok közé a vezetői megbeszélések, az igazgatósági ülések és a taggyűlések kerültek. Az első klaszter esetében a gazdaságok 80%-ában szerepelt ilyen vállalati szintű hivatalos fórum, a 2. klaszter esetében 68,4%-ban, a 3. klaszterben 70%-ában, a 4. klaszter 80,7%-ában.

A vállalati teljesítmény és a versenyelőny értékelése

A klaszterekben szereplő gazdaságok a vállalat teljesítményének megítélése szempontjából a következő tényezőket tartják mérvadónak: a hosszú távú stabil nyereség (4,50), az éves nyereség nagysága (4,33), az éves nyereségráta (3,91), a befektetések megtérülése (3,86), a termékszintű nyereségráták (3,80). Az egyes klaszterek között szignifikáns különbség csupán az éves nagyság és a termékszintű nyereségráták megítélésében volt, az éves nyereség nagyságának szerepét az 1. klaszter felértékeli, a 2. klaszter leértékeli, a termékszintű nyereségráták szerepét az 1. klaszter felértékeli, a 2. és 3. klaszter leértékeli.

Az éves átlagos profit nagysága klaszterenként a következő volt: 1. klaszter 8,5%, a 4. klaszter 5,6%, a 3. klaszter 5,0%, a 2. klaszter 4,1%. Az átlagos profitráta a piaci orientáció mértékével kapcsolatot mutat, a kapcsolat jellege monoton növekvő.

A vállalkozások által észlelt versenyelőny mérésére 13 összetevőt soroltunk fel, a válaszlehetőség igen-nem volt. A 2. tábla szerint gazdaságok észlelt versenyelőnye az átlagosnál gyakoribb említések alapján a következőkben határozható meg. (A 2. tábla a következő oldalon)

2. tábla

Az észlelt versenyelőny jellemzői az egyes klaszterekben

1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
<ul style="list-style-type: none"> a piacok közelsége, a képzett munkaerő, jó eszköz-ellátottság, a fejlett technológia, a költségek szintje, az üzemen belüli feldolgozás, a vállalati menedzsment 	<ul style="list-style-type: none"> a piacok közelsége, az olcsó munkaerő 	<ul style="list-style-type: none"> a termőföld minősége, a domborzati és klimatikus viszonyok, a piacok közelsége, a vállalati, ágazati méretek, a tárolási lehetőségek 	<ul style="list-style-type: none"> a termőföld minősége, a domborzati és klimatikus viszonyok, a speciális természeti erőforrások, az üzemen belüli feldolgozás, a tárolási lehetőségek, a vállalati menedzsment

- a termékminőség (1., 4. klaszter felértékeli, 2., 3. klaszter leértékeli),
- a vertikális integráció (4. klaszter felértékeli, 3. klaszter leértékeli),
- az árstabilizációs alapok képzése (1. és 4. klaszter felértékeli, 2. és 3. klaszter leértékeli),
- a tőzsdei ügyletek kötése (1. klaszter felértékeli, 3. klaszter leértékeli),
- a puszta túlélés (3., 4. klaszter felértékeli, 1., 2. klaszter leértékeli).

Mind az észlelt versenyelőnyök száma, mind jellege alapján megállapítható, hogy a piaci orientáció mértéke és a versenyelőny kapcsolatát mutat.

A vállalat piaci orientációja és a hosszú távú szemlélet

A hosszú távú szemlélet megítélésére két kérdést alkalmaztunk, egyrészt a vállalati tervezés különböző típusainak gyakoriságához, másrészt a vállalat és egyes ágazatok fejlesztésére vonatkozó stratégia-alternatívákhoz kapcsolódó kérdések. A tervezés típusainak gyakoriságát három csoportba soroltuk: rendszeresen, néha és soha. A rendszeres és néha együttes válaszok alapján az egyes klaszterek jellemzői a 3. tábla szerinti.

A vállalat és az ágazatok fejlesztése szempontjából a legfontosabb stratégiai variánsokat az egyes klaszterekben sorolt vállalatok a 4. tábla szerint értékelték.

A következő lehetőségek megítélésében volt szignifikáns különbség a klaszterek között:

- a gyors fajtaváltás (4. klaszter felértékeli, 2., 3. klaszter leértékeli),
- az üzemen belüli feldolgozás (4. klaszter felértékeli, 2., 3. klaszter leértékeli),

4. tábla
A stratégiai variánsok szerepe az egyes klaszterekben

1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
termékminőség (4,6)	termékminőség (4,3)	termékminőség (4,3)	termékminőség (4,6)
szerződéses kapcsolatok (4,5)	szerződéses kapcsolatok (4,3)	tárolás raktározás (4,2)	szerződéses kapcsolatok (4,4)
tárolás és raktározás (4,3)	új piacok felkutatása (4,1)	szerződéses kapcsolatok (4,0)	tárolás és raktározás (4,4)
termelési költségek csökkentése (4,3)	termelési költségek csökkentése (4,1)	termelési költségek csökkentése (4,1)	termelési költségek csökkentése (4,3)
új piacok felkutatása (4,0)	gyors technológiai váltás (3,7)	gyors technológiai váltás (3,8)	gyors fajtaváltás (4,1)
árstabilizációs alapok képzése (4,0)	vertikális integráció (3,6)	ráfordítások csökkentése (3,8)	árstabilizációs alapok képzése (4,1)

3. tábla

A tervezés szerepe az egyes klaszterekben

A tervek típusai	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Kampánytervek	átlag alatti	átlag feletti	átlag alatti	átlag feletti
Üzleti tervek	átlag feletti	átlag alatti	átlag feletti	átlag alatti
Éves tervek	átlag alatti	átlag feletti	átlagos	Átlagos
Stratégiai tervek	átlag feletti	átlagos	átlag alatti	Átlagos

Összefoglalás, következtetések

1. A szakirodalomban kidolgozott piaci orientáció modelljei alkalmazhatók a magyar közepes és nagyméretű mezőgazdasági vállalkozások elemzésére is.

2. A piaci információk gyűjtése, a vállalatban belüli értékelés szintje, a piaci orientációhoz kapcsolódó erőforrások, a döntési kritériumok (hosszú távú szemlélet, nyereségesség), mint modellelemek, módosított formában adaptálhatók a magyar mezőgazdaság vállalati körére is.

3. A kifejlesztett kérdőíves módszerrel mérhető a közepes és nagyobb méretű mezőgazdasági vállalatok piaci orientációja.

4. A piaci orientáció mértéke, az információgyűjtés és -értékelés, a különböző erőforrások, az észlelt versenyelőnyök, a hosszú távú szemlélet megléte, valamint a vállalat nyereségessége között viszonylag szoros kapcsolat mutatható ki.

5. A szakirodalomban az alacsony differenciáltságú termékeket előállító vállalkozásokra megállapított U-alakú görbe (piaci orientáció és a nyereségesség kapcsolatára) nem mutatható ki. A vizsgált gazdaságok körében a piaci orientáció és a nyereségesség közötti kapcsolat monoton növekvő, ami hasonlít a szakirodalomban a differenciált termékeket előállító vállalkozásokra megállapított kapcsolatokhoz.

Felhasznált irodalom

Aaker, A.: *Strategic Market Management*, 2nd ed. New York: John Wiley-Sons, Inc. Journal of Marketing, October 1990

Day, G. - Nedungadi P.: *Managerial Representations of Competitive Positioning*, Journal of Marketing, 58 (April 1994), 31-44.

Day, G.: *The Capabilities of Market-Driven Organizations*, Journal of Marketing Vol. 58 (October 1994), 37-52

Grunert, K. G. & Bruno, K.: *Market surveillance systems for the food industry*, MAPP working paper no. 16. Aarhus: The Aarhus School of Business

Grunert, K. G. - Nissen, L & Wildenhoff, L.: *Do Danish companies analyse their competitors?* MAPP working paper no. 6. Aarhus: The Aarhus School of Business
Harmsen, H.: *Tendencies in product development in Danish food companies - Report of a qualitative analysis* MAPP working paper no. 17. Aarhus: The Aarhus School of Business.

Jaworski, B. - Kohli A.: *Market Orientation Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, 57 (July, 1993), 53-70

Narver J. C. - Slater S. F.: *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, October 1990.

Kohli, A. - Jaworski B.: *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, Journal of Marketing, 54, (April, 1990), 1-18

Kristensen, P. S. (1992): *Flying prototypes: Production departments' direct interaction with external customers*, International Journal of Operations & Production Management 12 (7/8), 197-212

Porter, M.: *Competitive Strategy*, New York: The Free Press. Journal of Marketing, October 1990.

Szerzőink:

Illés B. Csaba

a GATE Vállalatgazdasági Intézet intézetvezető docense,

Komáromi Nándor

a GATE Agrármarketing Tanszék docense,

Lehota József

a GATE Agrármarketing Tanszék tanszékvezető egyetemi tanára

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Marketing & MENEDZSMENT

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:

Budapest VI., Nagymező utca 21.

Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-39-49 • Fax: 331-6343