

DOMINANT ELEMENTS OF MARKET ORIENTATION OF BEVERAGE PRODUCERS IN CROATIA

DOMINANTNI ELEMENTI MARKETINŠKE ORIJENTACIJE PROIZVOĐAČA PIĆA U HRVATSKOJ

KOVAC, Ivan; GRBAC, Bruno & PALIC, Mirko

Abstract: *Market orientation has been a topic of an academic research interest for many years. It has been broadly acknowledged that market orientation is strongly associated with business performance. However, past studies often found that majority of the companies did not apply marketing concept to the full extent. The purpose of this paper is to investigate which of the particular elements of marketing orientation have been dominantly applied or preferred among beverage producers operating on Croatian market. Research has been conducted on the sample of managers working in marketing & sales or as CEOs in companies that produce beverage products.*

Key words: *market orientation, marketing, beverage production, Croatia*

Sažetak: *Marketinška orijentacija već dugi niz godina predstavlja zahvalnu temu znanstvenih istraživanja. Općenito je prihvaćeno shvaćanje da je marketinška orijentacija snažno povezana s poslovnom uspješnošću poduzeća. Međutim, mnogobrojna istraživanja provedena u prošlosti često su pokazivala da većina poduzeća u vlastitoj poslovnoj praksi nije usvojila marketinšku koncepciju u potpunosti. Cilj ovog rada je istražiti koji su to specifični elementi marketinške orijentacije dominantno aplicirani u sektoru proizvodnje pića u Republici Hrvatskoj. Empirijsko istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je na uzorku menadžera zaposlenih u prodaji i/ili marketingu u poduzećima koja se bave proizvodnjom pića na hrvatskom tržištu.*

Ključne riječi: *marketinška orijentacija, marketing, proizvodnja pića, Hrvatska*



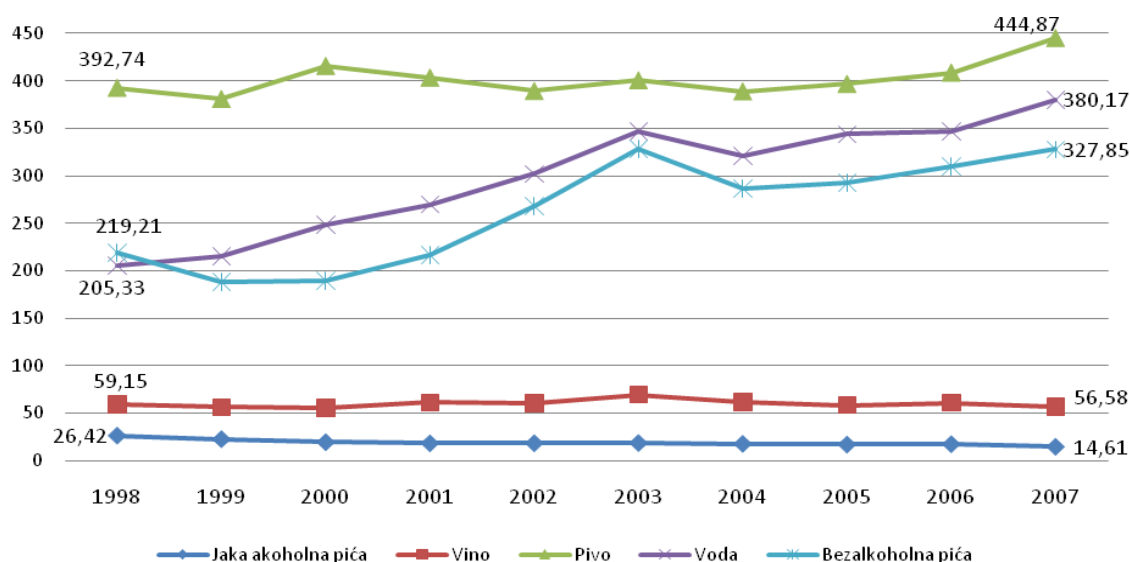
Authors' data: Ivan Kovac, dr. sc., Državni zavod za statistiku, Zagreb, kovaci@dzs.hr; Bruno Grbac, prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, bgrbac@efri.hr; Mirko Palic, doc. dr. sc., Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, mpalic@efzg.hr

1. Uvodno o marketinškoj orijentaciji

Marketinška orijentacija predstavlja jedno od temeljnih opredjeljenja modernih poslovnih subjekata koji posluju u tržišnom okruženju. Zbog ograničenih resursa, tehnoloških, financijskih i ljudskih, poduzeća često temelje svoju konkurentsku prednost na samo jednom području, poput proizvodnje, prodaje, diferencijacije proizvodnog miksa ili specifičnosti tržišta/segmenta koje zadovoljavaju, te uz to usvajaju i specifičnu poslovnu orijentaciju[1]. Važno je pritom razlikovati stupanj usvajanja marketinške orijentacije poslovnog subjekta i „kvalitete“ te iste marketinške orijentacije. Tradicionalno, literatura koja se bavi marketinškom orijentacijom upućuje na to da poslovni subjekti koji su više orijentirani prema tržištu postižu bolje poslovne rezultate[2]. Kao uzrok se obično navodi činjenica da ovakva orijentacija implicira bolje poznavanje tržišnog okoliša čime poslovni subjekti koji su marketinški orijentirani usvajaju i bolju sposobnost prepoznavanja i zadovoljenja potreba kupaca. Povratna veza između stupnja marketinške orijentacije i poslovne uspješnosti potvrđena je nizom istraživanja. Marketinška orijentacija sastoji se od tri biheviorističke komponente: 1) orijentacije prema kupcu, 2) orijentacije prema konkurenciji, i 3) interfunkcionalne koordinacije; i dva kriterija odlučivanja: a) dugoročno usredotočenje i b) stupanj dobiti[3]. Kohli i Jaworski autori su jedne od najčešće navodenih definicija koja opisuje marketinšku orijentaciju poslovnog subjekta kao „stvaranje marketinških informacija, na razini cjelokupnog poslovnog subjekta, povezanih s trenutnim i budućim potrebama potrošača, njihovo distribuiranje među odjelima i aktivan odgovor poduzeća na takve informacije“[4]. U navedenoj definiciji moguće je identificirati tri elementa marketinške orijentacije: stvaranje podataka, distribuciju podataka i reakciju. Narver i Slater, s druge strane, definiraju marketinšku orijentaciju kao „organizacijsku kulturu koja na najdjelotvorniji i najučinkovitiji način stvara ponašanje potrebno za kreiranje iznadprosječnih vrijednosti za potrošače i stoga neprekidno postizanje vrhunskih poslovnih rezultata“[5]. Pritom su korištena tri elementa za mjeru marketinške orijentacije: orijentacija na kupca, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalna koordinacija. Treća, često korištena definicija potječe od Deshpandea i sur., a u njoj je marketinška orijentacija izjednačena s orijentacijom na potrošače koju spomenuti autor definira kao „skup vjerovanja koja stavljaju potrošačeve interese na prvo mjesto, ne isključujući pritom interese ostalih udjelničara poput menadžera, vlasnika i zaposlenih, kako bi se razvila dugoročna stopa dobiti poslovnog subjekta ili poslovnog pothvata“[5]. Stvaranje organizacije prožete marketinškom osviještenošću uključuje temeljnu promjenu načina na koji poduzeće i njegovi zaposlenici doživljavaju sebe, svoje poslovno okruženje i budućnost[6]. Navedena istraživanja pokazala su da marketinška orijentacija u velikoj mjeri ovisi i o djelatnosti kojom se poslovni subjekt bavi, tržištu na kojem posluje i vrsti samog poslovnog subjekta. Niz ranije provedenih istraživanja pokazuje da je marketinška orijentacija poslovnih subjekata u uskoj, pozitivnoj, vezi s inovacijama i konkurentnošću. Budući da marketinška orijentacija omogućuje poduzećima prikupljanje podataka o potrebama i željama potrošača te tržišnom okruženju, nije iznenađujuća njena povezanost s inovacijama zbog toga što održavanje kvalitetnih odnosa s kupcima obično rezultira

vrijednim informacijama za razvoj novih proizvoda i usluga[7]. Upravo to predstavlja jednu od ključnih komponenti koja povezuje sam koncept marketinške orijentacije i u konačnici uspješnost poslovnih subjekata. Zbog toga je u empirijskom istraživanju provedenom za potrebe ovog rada istraženo u kojoj mjeri su proizvođači pića u Republici Hrvatskoj marketinški orijentirani, te kojim intenzitetom takva orijentacija doprinosi njihovoj marketinškoj strategiji i posljedično poslovnoj konkurentnosti.

2. Obilježja tržišta pića u Republici Hrvatskoj



Grafikon 1: Potrošnja pića na tržištu Republike Hrvatske po kategorijama pića u razdoblju 1998.-2007. izražena u milijunima litara [8]

Hrvatsko tržište pića pokazuje sve veći stupanj sazrijevanja i prilagodbe u skladu s trendovima na razvijenim tržištima. Tako dolazi do povećanja zdravstvene osviještenosti potrošača, orijentacije na umjereno pijenje alkoholnih pića i praćenje trendova „uvezenih“ sa razvijenijih tržišta. Navedeno je vidljivo i u kretanju tržišnih udjela i potrošnje različitih kategorija pića u posljednjih nekoliko godina. U registriranoj prodaji i potrošnji, najzastupljeniju kategoriju pića čine bezalkoholna pića sa 33% količinskog udjela, odnosno sa preko 380 milijuna litara u 2007. godini. Slijedi pivo s 445 milijuna litara, pa vode. Jaka alkoholna pića u ukupnom prodajnom volumenu sudjeluju s oko 1% (14 mil. litara) ali im je u financijskom izrazu udjel daleko veći. U odnosu na 2007. godinu, prodaja pića bilježi laganu stagnaciju, dijelom kao posljedica ekonomske krize koja se pojavljuje već u drugoj polovici 2008. godine, a dijelom i zbog promjena u preferencijama pijenja kod potrošača, kao i dosegnutim prodajnim plafonima u pojedinim, zrelim kategorijama. Dugoročni prodajni rezultati na tržištu pića u Republici Hrvatskoj ukazuju da vode predstavljaju kategoriju sa najvećim količinskim rastom u razdoblju od 1998-2007. godine. Slijede bezalkoholna pića i pivo. Vino i jaka alkoholna pića u navedenom razdoblju pokazuju tendenciju opadanja i stagnacije kako je vidljivo iz Grafikona 1. Proizvođači pića ostvarili su godišnji promet u promatranoj djelatnosti u iznosu od 7,4 milijarde kuna u 2007. godini. Pritom je najveći proizvođač pića u Republici Hrvatskoj Coca-Cola sa prihodom od 986 milijuna kuna, slijedi Jamnica s 930, Zagrebačka pivovara s 794,

Karlovačka pivovara s 525, te Carlsberg s 353 milijuna kuna, kako je razvidno iz Tablice 1. Pritom je prvih 10 poslovnih subjekata ostvarilo 4,8 milijardi kuna prihoda, što znači da je domaće tržište pića relativno koncentrirano jer prvih 10 konkurenata drži, s financijskog aspekta, oko 65,5% ukupnog tržišta. Zbog brzih promjena na tržištu ovakav se često poredak mijenja. Tako je primjerice Badel 1862 kupio Eurobev, Istravino je kao dio Rotoprometa ušlo u koncern Agrokor, a Jadranska pivovara u vlasništvu Laškog, koja je 2007. godine zauzimala visoko 13. mjesto sa 135 milijuna kuna prometa, u ovom se trenutku, početkom 2010. godine, nalazi pred zatvaranjem.

Naziv poslovnog subjekta	Prihod iz djelatnosti
1. COCA-COLA BEVERAGES HRVATSKA d.d.	986.340.398 kn
2. JAMNICA d.d.	930.743.480 kn
3. ZAGREBAČKA PIVOVARA d.d.	794.323.176 kn
4. KARLOVAČKA PIVOVARA d.o.o.	525.334.534 kn
5. CARLSBERG CROATIA d.o.o.	353.220.863 kn
6. ISTRAVINO, d.d.	347.332.019 kn
7. BADEL 1862 d.d.	330.477.789 kn
8. BIJELIĆ CO d.o.o.	237.800.237 kn
9. BAVARIA PIVO d.o.o.	183.193.507 kn
10. EUROBEV d.o.o.	161.490.808 kn
Ukupno:	4.850.256.811 kn

Tablica 1: Lista deset najvećih poslovnih subjekata u sektoru pića u Hrvatskoj u 2007. godini po prihodima iz djelatnosti [9]

3. Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od nekoliko skupina pitanja povezanih s glavnim područjima istraživanja. U prvoj skupini pitanja nastojala se utvrditi percepcija konkurentnosti sektora pića, percepcija konkurentnosti vlastitog poslovnog subjekta, te najvažnije mjere za vrednovanje konkurentnosti ili uspješnosti poslovnog subjekta, gdje je temeljeno na prethodnim istraživanjima vrednovanja odabran niz marketinški usmjerenih financijskih i nefinancijskih pokazatelja [10]. Druga skupina pitanja odnosila se na ulogu marketinga i važnost marketinga za poslovni subjekt, te najčešće korištene marketinške strategije. Slijedi skupina pitanja vezanih uz marketinšku orijentaciju poslovnih subjekata oblikovanih po metodologiji Jaworskog i Kohlija [11], Narvera i Slatera [12], te suvremenog razvoja i proširenja originalnih varijabli od strane Gray i sur. [13]. U ovoj skupini pitanja utvrđuju se sljedeće komponente marketinške orijentacije: orijentacija na kupce i konkurenciju, marketinška koordinacija među odjelima, prikupljanje i distribuiranje marketinških podataka među odjelima i učinkovitost marketinškog odgovora poslovnog subjekta. Ova pitanja uvrštena su i predstavljaju dio anketnog upitnika zbog prethodne empirijske validacije koja potvrđuje da postoji poveznica između marketinške orijentacije i konkurentnosti poslovnih subjekata [14]. Posljednja, četvrta skupina pitanja odnosi se na prikupljanje nezavisnih varijabli povezanih s poslovnim subjektom (klasifikacija, veličina, postojanje zasebnog odjela marketinga, razina izdvajanja za marketinške aktivnosti i

slično) i samim ispitanicima (dob, spol, radno mjesto, duljina staža i slično). Finalni anketni upitnik sadržavao je 30 pitanja (s potpitanjima ukupno 84 tražena odgovora po anketi). Visoka strukturiranost upitnika uključivala je korištenje zatvorenih pitanja, uključujući likertovu i ordinalnu ljestvicu, te rangiranje. Uzorak poslovnih subjekata ograničen je sektorom poslovanja samo na one subjekte koji se bave proizvodnjom pića u Republici Hrvatskoj, a ciljani ispitanici obuhvaćali su pripadnike upravljačkih radnih mjesta povezanih s marketinškim aktivnostima poslovnih subjekata - od menadžera zaduženih za marketing i prodaju na operativnim i srednjim razinama do članova uprave ili direktora na najvišoj razini upravljanja. Od Državnog zavoda za statistiku dobavljena je baza podataka svih poslovnih subjekata registriranih za navedeno područje koja je sadržavala 261 aktivan poslovni subjekt u navedenom sektoru, što uključuje proizvođače vode, bezalkoholnih pića, alkoholnih pića, piva, vina, vinogradarske zadruge i sl. Ukupno je prikupljeno 72 anketnih upitnika, a broj u potpunosti valjanih upitnika iznosio je 54, tj. povrat od 21%. Relativno mali apsolutni broj prikupljenih anketa posljedica je prvenstveno ograničene veličine domaćeg tržišta i vrlo uskog obuhvata istraživanja.

4. Rezultati istraživanja

U istraživanju je u konačnici sudjelovalo 54 ispitanika; 28 muških (59.6%) i 19 ženskih ispitanika (40.4%). 7 ispitanika nije odgovorilo na pitanje kojeg su spola. Zanimljivo je primijetiti da je najveći broj ispitanika u uzorku bio u dobi ispod 35 godina (55.3%), slijede ispitanici između 36 i 45 godina (31.9%), te ispitanici između 46 i 55 godina (10.6%). Najmanji broj ispitanika u uzorku bio je stariji od 56 godina (2.1%). Ovakav rezultat upućuje na činjenicu da su menadžeri u poslovnim subjektima koji proizvode i distribuiraju pića u Republici Hrvatskoj relativno mladi, što može predstavljati problem zbog neiskustva, ali i prednost ukoliko posjeduju najnovija specijalistička znanja iz područja u kojem su zaposleni. U odnosu na stručnu spremu najveći je broj ispitanika u uzorku imao visoku stručnu spremu (61.7%), slijede u jednakom postotku viša stručna sprema (12.8%) i srednja stručna sprema (12.8%). Ostali ispitanici bili su magistri ili doktori znanosti (12.7%).

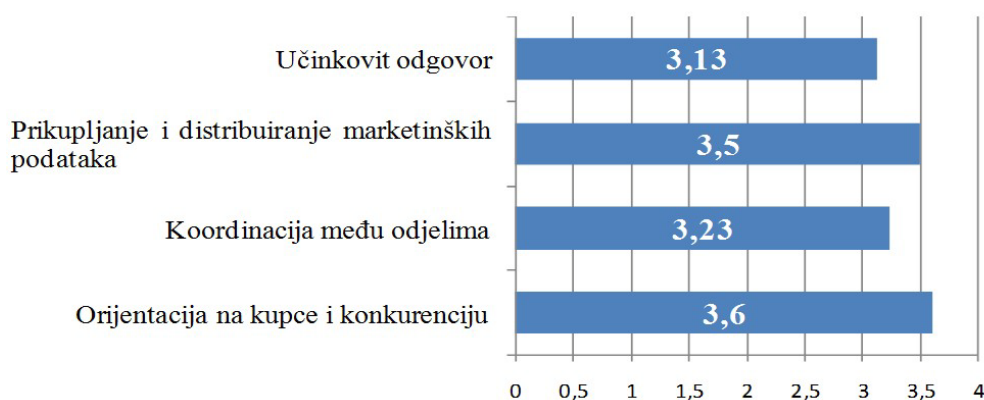
Pri usporednoj ocjeni važnosti pojedine marketinške aktivnosti za konkurentnost poslovnog subjekta rezultati su različiti od očekivanja. Kao što je vidljivo iz Tablice 2, ispitanici najvažnijom marketinškom aktivnošću poslovnog subjekta za konkurentnost poslovnog subjekta u kojem su zaposleni procjenjuju kvalitetu proizvoda ($M=4.65$, $s=0.52$). Čak 98.2% ispitanika smatra je važnom ili najvažnijom aktivnosti. Po važnosti slijedi upravljanje prodajom i ključnim kupcima ($M=4.31$, $s=0.52$), koje 92.6% ispitanika smatra važnom ili najvažnijom aktivnošću. Potom slijedi razvoj snažne marke i imidža poslovnog subjekta ($M=4.26$, $s=0.76$), kojeg važnom ili najvažnijom aktivnošću smatra 85.2% ispitanika. Sljedeća po važnosti prema ocjeni ispitanika je intenzitet distribucije i partnerstvo u kanalu ($M=4.20$, $s=0.60$), kojeg važnom ili najvažnijom aktivnošću smatra 90.7% ispitanika. Najmanje važnom aktivnošću ocijenjeno je cjenovno vodstvo (niska cijena) – ($M=2.98$, $s=1.12$), koju važnom ili najvažnijom aktivnošću smatra 33.4% ispitanika, 35.2% manje ili najmanje važnom, a 31.5% ispitanika srednje važnom. Iz prethodnih podataka može se zaključiti stara istina da niti najbolji marketing ne može „prodati“

loš proizvod, odnosno da je kvalitetan proizvod temeljna pretpostavka marketinških napora poslovnog subjekta. Prodajna orijentacija koja se također pokazuje dominantnom posljedica je velike konkurentnosti i koncentriranosti tržišta s jedne strane i nemogućnosti održavanja dugoročne diferencijacijske prednosti s druge strane zbog imitabilnosti proizvoda ove kategorije i velikog broja sljedbenika na tržištu.

Marketinške aktivnosti	najmanje važna	manje važna	srednje važna	važna	najvažnija	Aritmet. sredina (M)	Stand. dev. (s)
Marketinško planiranje	0	5.6	16.7	55.6	22.2	3.94	0.79
Razvoj snažne marke i imidža posl. subjekta	0	1.9	13.0	42.6	42.6	4.26	0.76
Intenzitet distribucije i partnerstvo u kanalu	0	0	9.3	61.1	29.6	4.20	0.60
Cjenovno vodstvo (niska cijena)	9.3	25.9	31.5	24.1	9.3	2.98	1.12
Promotivne aktivnosti	1.9	1.9	11.1	61.1	24.1	4.04	0.78
Konzistentnost asortimana	0	1.9	25.9	57.4	14.8	3.85	0.68
Upravljanje prodajom i ključnim kupcima	0	0	7.4	53.7	38.9	4.31	0.61
Kvaliteta proizvoda	0	0	1.9	31.5	66.7	4.65	0.52

Tablica 2: Ocjena važnosti marketinških aktivnosti poslovnog subjekta za konkurentnost poslovnog subjekta u kojem je ispitanik zaposlen (%)

Rezultati empirijskog istraživanja marketinške orijentacije ukazuju na činjenicu da „Orijentacija na kupce i konkurenciju“ predstavlja subkomponentu koja je dobila najvišu prosječnu ocjenu (3,6), dok „Učinkovit odgovor“ predstavlja subkomponentu s najnižom prosječnom ocjenom (3,13). Istovremeno, najviše prosječno ocijenjenu tvrdnju unutar subokomponenti predstavlja „Zaposleni u prodaji imaju mogućnost čestog kontakta s kupcima kako bi ih mogli bolje usluživati“ s prosječnom ocjenom 3,94, dok je tvrdnja s najmanjom prosječnom ocjenom (2,78) „Marketing se smatra zvijezdom vodiljom našeg poslovnog subjekta“. Iz Grafikona 2 razvidna je relativno snažna orijentacija na kupce i konkurenciju, dok poslovni subjekti smatraju da je učinkovit marketinški odgovor na poteze konkurencije i preferencije kupaca nešto slabiji od prosjeka ostalih komponenti. Ovakvo stanje ne iznenađuje budući da je lakše prikupiti informacije o stanju u okružju od poduzimanja odgovarajućih marketinških akcija za što je potrebno pomaknuti poslovni subjekt/zaposlene iz stanja ravnoteže (inercije), te osigurati adekvatan proces planiranja, alokacije proračuna, izvedbe i naposljetku kontrole. U slučaju da dođe do pokretanja cjelokupnog marketinškog procesa stvaranja ili ugađanja vrijednosti, njegovi krajnji rezultati i dalje mogu biti ispod očekivanih ili planiranih.



Grafikon 2: Prosječna ocjena marketinške orijentacije po glavnim subkomponentama

Daljnja obrada stupnja marketinške orijentacije i njene korelacije s konkurentnošću poslovnih subjekata napravljena je obradom faktora dobivenih faktorskom analizom. Kako je vidljivo iz Tablice 3, ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta u odnosu na prosječnu konkurentnost u sektoru/području/tržištu i u ovom je slučaju pozitivno statistički povezana s većinom faktora koji čine marketinšku orijentaciju.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. faktor orijentacije na konkurenciju	1					
2. faktor orijentacije na kupce	0.53**	1				
3. faktor koordinacije među odjelima	0.58**	0.46**	1			
4. faktor prikupljanja i distribucije marketinških podataka	0.72**	0.76**	0.70**	1		
5. faktor neučinkovitog odgovora	-	-	-	-	1	
6. faktor učinkovitog odgovora	0.48**	0.57**	0.49**	0.62**	-0.33*	1
7. ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta	0.29*	0.45**	0.21	0.42**	-0.24	0.15

Legenda:** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tablica 3: Matrica interkorelacija faktora implementacije marketinške koncepcije i ocjene konkurentnosti poslovnih subjekata na tržištu pića

Najveća pozitivna korelacija utvrđena je između ocjene konkurentnosti poslovnog subjekta i faktora orijentacije na kupce ($r=0.45$, $p < 0.01$), što znači da je bolja ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta povezana s većom orijentacijom poslovnih subjekata na kupce. Po veličini korelacije slijedi pozitivna povezanost između ocjene konkurentnosti poslovnog subjekta i faktora prikupljanja i distribucije marketinških podataka ($r=0.42$, $p < 0.01$). To znači da je bolja ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta povezana s češćim prikupljanjem i distribucijom marketinških podataka. U nešto je nižoj pozitivnoj korelaciji ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta i faktor orijentacije na konkurenciju ($r=0.29$, $p < 0.05$). To znači da je bolja ocjena konkurentnosti poslovnog subjekta povezana s većom orijentacijom na konkurenciju. Analiza pokazuje da je upravo orijentacija na kupce u najsnažnijoj pozitivnoj vezi sa konkurentnošću poslovnog subjekta čime se dokazuje prvenstveno značajnost marketinške koncepcije (kao orijentacije na potrebe kupaca) za konkurentnost poslovnog subjekta, a isto tako i značajnost marketinške orijentacije (kao orijentacije

na više navedenih faktora) za konkurentnost poslovnog subjekta. Kako bi se utvrdilo koji čimbenici utječu na faktor konkurentnosti poslovnog subjekta, provedena je regresijska analiza u kojoj je kriterijsku (zavisnu) varijablu predstavljao faktor konkurentnosti poslovnog subjekta, a prediktorske varijable faktori implementacije marketinške koncepcije. Naime, regresija označava odnos između odabranih vrijednosti jedne varijable i s njima povezanih vrijednosti druge varijable. Takav odnos opisuje jednadžba pravca regresije. Regresijska analiza označava upotrebu regresije i regresijske jednadžbe za analizu povezanih podataka u dvije ili više varijabli, odnosno regresijska analiza koristi se u slučajevima kada se pretpostavlja da su opažene vrijednosti u jednoj varijabli funkcija druge varijable. Na temelju odabrane vrijednosti u jednoj (ili više) varijabli tražimo najvjerojatniju vrijednost u drugoj varijabli. Pritom R kao koeficijent multiple determinacije pokazuje stupanj povezanosti između optimalne linearne kombinacije prediktorskih varijabli (kojih može biti dvije ili više) i kriterijske varijable R^2 .

PREDIKTORSKE VARIJABLE	β	t	p
faktor orijentacije na konkurenciju	0.060	0.379	0.706
faktor orijentacije na kupce	0.525	3.150	0.003**
faktor koordinacije među odjelima	-0.077	-0.520	0.606
faktor prikupljanja i distribucije marketinških podataka	0.274	1.191	0.240
faktor neučinkovitog odgovora	0.106	0.778	0.440
faktor učinkovitog odgovora	0.037	0.283	0.778
F, p	F=7.804, p<0.01		
R, R^2	R=0.706, $R^2=0.499$		

Legenda:** p<0.01

Tablica 4: Rezultati regresijske analize s kriterijem faktor konkurentnosti poslovnog subjekta te prediktorima faktorima implementacije marketinške koncepcije

Rezultati provedene regresijske analize pokazuju da 6 prediktorskih varijabli uključenih u analizu objašnjava 49.9% varijance faktora konkurentnosti poslovnog subjekta, s obzirom da koeficijent multiple determinacije iznosi $R^2=0.499$. Testiranjem značajnosti koeficijenta multiple determinacije utvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost između seta prediktora i kriterijske varijable (F=7.804, p<0.01). Doprinos pojedinih prediktora u predviđanju kriterijske varijable može se vidjeti prema rezultatima prikazanim u Tablici 4, uspoređivanjem pojedinih β -koeficijenata koji omogućuju izravnu usporedbu između prediktora prema tome koliko oni doprinose predviđanju rezultata u kriterijskoj varijabli. Prema dobivenim β -ponderima, jedini prediktor koji pridonosi predviđanju varijable kriterija (faktor konkurentnosti poslovnog subjekta) predstavlja faktor orijentacije na kupce, pri čemu β -ponder iznosi $\beta=0.525$ i statistički je značajan (t=3.150, p<0.01). To znači da što je veća orijentacija na kupce to je konkurentnost (uspješnost) poslovnog subjekta veća.

5. Zaključak

Iz prezentiranih rezultata istraživanja razvidna je izravna povezanost marketinške orijentacija poslovnih subjekata koji se bave proizvodnjom pića na tržištu Republike Hrvatske s njihovom percipiranom razinom konkurentnosti. Pritom je orijentacija na

kupce kao bitna sastavnica marketinške orijentacije i koncepcije marketinga upravo najjače izražena među najuspješnijim poduzećima što ukazuje da su ona usvojila marketinšku koncepciju i aplicirala suvremene marketinške strategije. Budući da rezultati istraživanja nedvojbeno pokazuju značajnu statističku povezanost između razine implementacije marketinške orijentacije, odnosno marketinške koncepcije i ocjene konkurentnosti poduzeća u sektoru pića, može se zaključiti da je marketinška koncepcija, tj. orijentacija na želje i potrebe kupaca, jedna od temeljnih odrednica za stvaranje konkurentnosti na tržištu pića u Republici Hrvatskoj.

8. Literatura

- [1] Liu, H. & Davies, G. (1997). Market orientation in UK multiple retail companies: nature and pattern, *International Journal of Service Industry Marketing*, Vol. 8, No. 2, MCB University Press, str. 170-187.
- [2] Bigne, E. & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer-retailer analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, No. 11, MCB University Press, str. 574-590.
- [3] Javalgi, R.G.; Whipple, T.W.; Ghosh, A.K. & Young, R.B. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 4, Emerald Group Publishing
- [4] Green, K.W.; Inman, R. A.; Brown, G. & Hillman Willis, T. (2005). Market orientation: relation to structure and performance, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 20, No. 6, Emerald Group Publishing, str. 276-284.
- [5] Guo, C. (2002). Market orientation and business performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 9/10, MCB University Press, str. 1154-1163.
- [6] Harris, L.C. (1998). Barriers to market orientation: the view from the shopfloor, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No. 3, MCB University Press
- [7] Maydeu-Olivares, A. & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 3, MCB University Press, str. 284-309.
- [8] Obrada prema podacima Državnog zavoda za statistiku i ostalim izvorima, 2009.
- [9] *Privredni vjesnik* (2008). Popis 500 najuspješnijih poduzeća, Vjesnik, d. d.
- [10] Palić, M. (2005). *Vrednovanje maloprodajnih kanala distribucije financijskih usluga*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
- [11] Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences“, *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, str. 53-70.
- [12] Narver, J.C. & Slater, S.F. (1993). The effects of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1993., str. 20-35.
- [13] Gray, B.; Matear, S.; Boshoff, C. & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 9/10, MCB University Press, str. 884-903.
- [14] Doye, P. & Wong V. (1998). Marketing and competitive performance: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No.5/6, MCB University Press, str. 514-535.

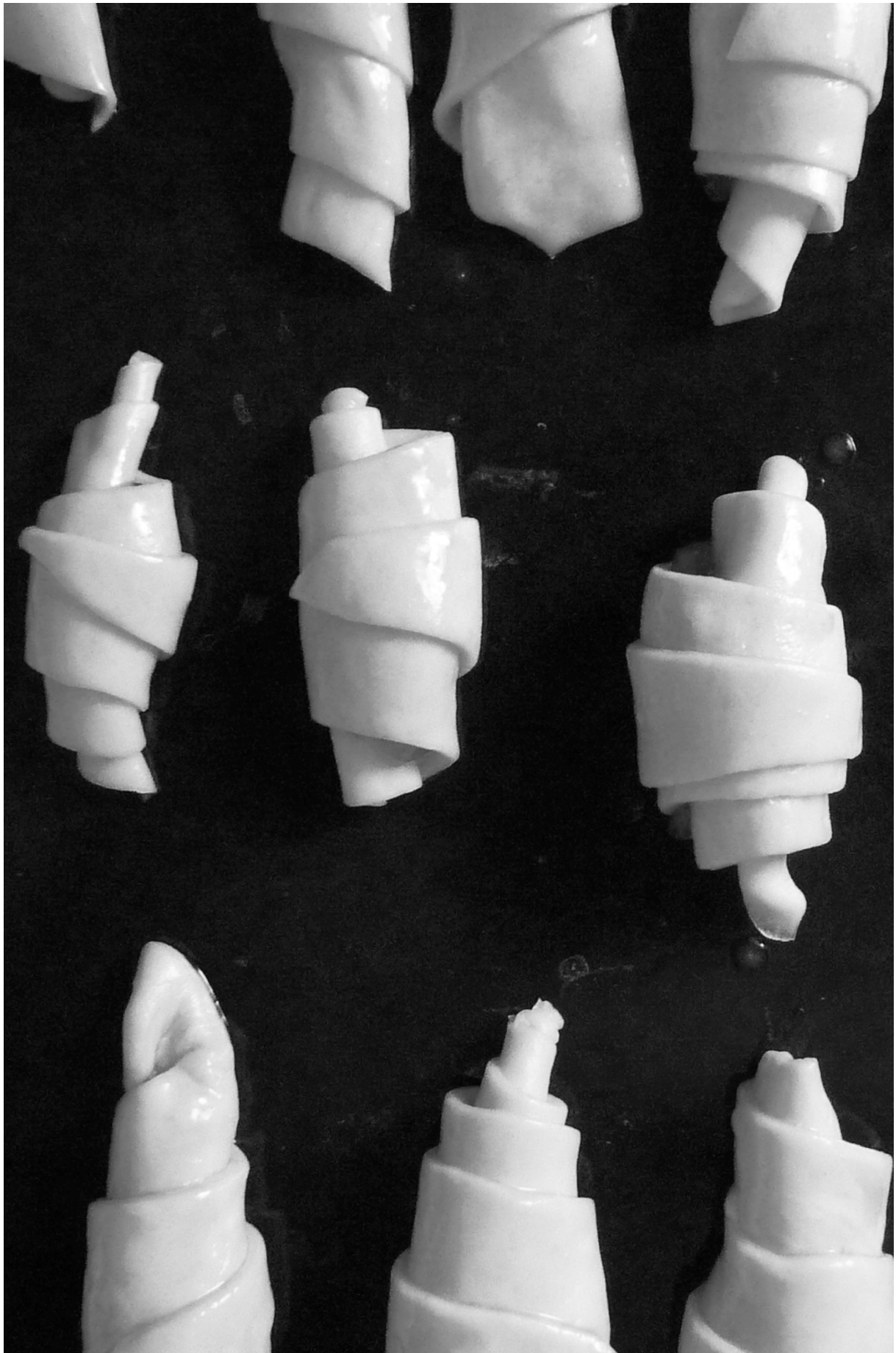


Photo 077. Bake rolls / Kiflice