

POVEZANOST ODZIVNE IN PROAKTIVNE TRŽNE NARAVNANOSTI S STOPNJO INOVACIJ

Mateja Bodlaj,
asistentka,
Ekonomski fakulteta,
Univerza v Ljubljani
mateja.bodlaj@ef.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek obravnava povezanost tržne naravnosti s stopnjo inovacij z upoštevanjem dveh komplementarnih dimenzij tržne naravnosti: odzivne in proaktivne. Empirična raziskava na vzorcu 441 proizvodnih in storitvenih slovenskih podjetij, ki je potekala v obdobju januar–marec 2008, kaže, da je smiselno upoštevati tri dimenzije tržne naravnosti: tržne informacije ter odzivno in proaktivno tržno naravnost. Analiza korelacijskih koeficientov odkriva, da so povezanosti vseh treh dimenzij tržne naravnosti s stopnjo inovacij izdelkov, procesov, trženjskih prijemov in organizacijskih metod statistično značilne, pozitivne, vendar šibke. Proaktivna tržna naravnost, ki se osredotoča na prikrite potrebe kupcev, je v primerjavi s tržnimi informacijami in odzivno tržno naravnostjo močnejše povezana s stopnjo inovacij in bolje pojasni razlike v variabilnosti stopnje inovacij.

Ključne besede: odzivna in proaktivna tržna naravnost, radikalne in inkrementalne inovacije

THE RELATIONSHIP BETWEEN A RESPONSIVE AND PROACTIVE MARKET ORIENTATION AND DEGREE OF INNOVATION

Abstract: The paper addresses a relationship between market orientation and degree of novelty by considering two complementary market orientation components: responsive and proactive market orientation. An empirical study based on the sample of 441 Slovenian manufacturing and service organisations and conducted during the period January-March 2008 suggests that three components of market orientation should be considered: market information, responsive and proactive market orientation. Analysis of correlation coefficients reveals that the correlations between market orientation components and degree of product, process, marketing and organisational method innovation are significant, positive, but weak. Proactive market orientation, which refers to latent customer needs, is, in comparison to market information and responsive market orientation, more strongly correlated to the degree of innovation and it can thus better explain the variability of the degree of innovation.

Prejeto: 20. avgust 2008
Prejeto (v popravljeni verziji): 2. oktober 2008

Key words: responsive and proactive market orientation, radical and incremental innovation

1. UVOD

Tržna naravnost je eden izmed ključnih konceptov v trženjski literaturi, ki poudarja pomen osredotočenosti na kupce pri doseganju poslovnih ciljev. Čeprav je večina raziskav potrdila pozitivno povezanost tržne naravnosti z uspešnostjo podjetja (npr. Narver, Slater, 1990; Jaworski, Kohli, 1993; Slater, Narver, 2000; Hooley et al., 2000), nekatere raziskave navajajo pozitivno, vendar neznačilno povezanost (npr. Han, Kim, Srivastava, 1998; Deshpande, Farley, Webster, 2000), pozitivno povezanost samo v določenih poslovnih okoljih (npr. Greenley, 1995; Appiah-Adu, 1998) ali pa le z nekaterimi kazalniki uspešnosti. Nekateri avtorji poročajo celo o negativni povezanosti med tržno naravnostjo in uspešnostjo podjetja (npr. Voss, Voss, 2000; Konič, 2003). Z namenom, da bi bolje pojasnili povezanost med tržno naravnostjo in uspešnostjo podjetja, so raziskovalci začeli proučevati kompleksnejše modele, ki vključujejo koncepte, kot so organizacijsko učenje (npr. Slater, Narver, 1995; Baker, Sinkula, 1999), inovacije (npr. Hurley, Hult, 1998; Han, Kim, Srivastava, 1998), podjetniška naravnost (npr. Slater, Narver, 2000; Matsuno, Mentzer, Özsoy, 2002), ali pa tržno naravnost umeščajo v model o vplivu trženjskih virov na uspešnost (npr. Hooley et al., 2005).

Modeli tržne naravnosti, ki ne vključujejo konceptov, povezanih z inovacijami, so pomanjkljivi (Hurley, Hult, 1998). Inovacije so eden izmed najpomembnejših vzvodov uspešnosti podjetja (npr. Fagerberg, 2005; Davila, Epstein, Shelton, 2006), zato je presenetljivo, da jih raziskave o tržni naravnosti v večji meri vključujejo šele v zadnjem desetletju. Metaanaliza 114 raziskav o tržni naravnosti kaže, da je bistveno manj raziskav proučilo povezanost tržne naravnosti z inovacijami v primerjavi s kazalniki uspešnosti, kot so dobiček, prodaja in tržni delež (Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005). Znanje o povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami je razdrobljeno in nedokončno (Lukas, Ferrell, 2000). Empirično proučevanje povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami je ključnega pomena tudi za boljše razumevanje povezanosti med tržno naravnostjo in uspešnostjo podjetja (Han, Kim, Srivastava, 1998).

Proučevanje povezanosti tržne naravnosti z inovacijami je zelo pomembno tudi za slovensko gospodarstvo. Povečanje konkurenčnosti s pomočjo spodbujanja inovativnosti in podjetništva je eden najpomembnejših razvojnih ciljev Slovenije v obdobju 2006–2013. Čeprav delež bruto izdatkov za raziskave in razvoj

narašča (1,58 % BDP v letu 2006), je še vedno pod ciljnim deležem, opredeljenim v Lizbonski strategiji (3 % BDP do leta 2010). V obdobju 2004–2006 je bilo 35,1 % slovenskih podjetij inovacijsko aktivnih, kar je za 8,2-odstotne točke več kot v predhodnem obdobju (2002–2004) (Statistični urad Republike Slovenije, 2007; 2008). Inovacijski indeks Slovenije je bistveno nižji od inovacijskega indeksa članic EU 25, vendar beleži nadpovprečno stopnjo rasti (European Innovation Scoreboard (EIS), 2006). Po najbolj optimističnih napovedih naj bi Slovenija dosegla vrednost inovacijskega indeksa članic EU 25 šele leta 2015 (European Innovation Progress Report, 2006). Slovenija najbolj zaostaja pri izvozu visoko tehnoloških izdelkov in vseh kazalnikih, povezanih z intelektualno lastnino (EIS, 2006).

Proučevanje povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami je zelo kompleksno, saj to povezanost lahko proučujemo z različnih vidikov, npr. števila inovacij, stopnje novosti, učinkovitosti razvojnega procesa in uspešnosti inovacij itd. Prispevek se osredotoča na proučevanje povezanosti med tržno naravnostjo in stopnjo novosti (tj. stopnjo radikalnosti inovacij). Dosedanji teoretični pogledi in ugotovitve empiričnih raziskav o tej povezanosti niso enotni. Literatura o tržni naravnosti v zadnjem času vse bolj poudarja potrebo po razlikovanju med dvema oblikama tržne naravnosti (odzivno in proaktivno), kar lahko omogoči nov vpogled v naravo povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami. Le redke empirične raziskave temeljijo na upoštevanju obeh oblik tržne naravnosti. Empirična raziskava, predstavljena v prispevku, zapolnjuje to vrzel v akademski literaturi. Namen raziskave je proučiti povezanost posameznih dimenzij tržne naravnosti s stopnjo novosti izdelkov, procesov, trženjskih prijemov in organizacijskih metod.

V nadaljevanju sledi kratek pregled literature o povezanosti med tržno naravnostjo in stopnjo novosti, nato pa empirični del prispevka, v katerem predstavim metodologijo raziskave, merske instrumente in rezultate spletne raziskave na vzorcu 441 slovenskih proizvodnih in storitvenih podjetij. V sklepu navajam bistvene ugotovitve raziskave, vključno z omejitvami, in možnosti za prihodnje proučevanje.

2. PREGLED LITERATURE

Tržna naravnost je tesno prepletena z inovacijami, saj vključuje opravljanje nečesa novega ali drugačnega kot odziv na tržne razmere (Jaworski, Kohli, 1993). Osrednja vrednota tržno naravnane

kulture je ustvarjanje večje vrednosti za kupce v primerjavi s konkurenti (Narver, Slater, Tietje, 1998; Kotler, 2004), zato si tržno naravnana podjetja nenehno prizadevajo iskati nove načine zadovoljevanja potreb, ki povečujejo vrednost za kupce.

Toda nekateri avtorji opozarjajo, da naravnost h kupcem ne zadošča za razvoj resnično novih izdelkov (Hamel, Prahalad, 1991) in da vodilna podjetja pogosto niso sposobna ohraniti vodilnega položaja, ker so preblizu svojim kupcem (Bower, Christensen, 1995), zato osredotočenost na obstoječe kupce lahko bistveno zmanjša inovacijsko sposobnost podjetja (Christensen, Bower, 1996). Slater in Narver (1995) trdita, da tržna naravnost ne zadošča za ustvarjalno učenje, ki je skladno s teorijo organizacijskega vedenja potrebno za razvoj radikalnih inovacij. Baker in Sinkula (1999, 2002) podobno trdita, da lahko tržna naravnost v odsotnosti močne naravnosti k učenju vodi do večjega posnemanja pri razvoju novih izdelkov in da samo kombinacija visoke stopnje obeh vrst naravnosti vodi do ustvarjalnega učenja in posledično do radikalnih inovacij. Berthon, Hulbert in Pitt (2004) označujejo podjetja z močno tržno naravnostjo in šibko inovacijsko naravnostjo kot »sledilce«. Zanje je značilno, da se močno opirajo na ugotovitve tržnih raziskav pri opredelitvi značilnosti izdelkov/storitev in njihovem razvoju, s pomočjo merjenja zadovoljstva kupcev in kakovosti storitev pa ugotavljajo dejavnike (ne)zadovoljstva kupcev. V splošnem delujejo po načelu, »dati kupcem, kar želijo«. Če povzamemo, v teoretičnih prispevkih prevladuje stališče, da tržna naravnost sama po sebi ne zadošča za razvoj radikalnih inovacij.

Empirične raziskave o povezanosti med tržno naravnostjo in stopnjo novosti niso enotne. Atuahene-Gima (1996) navaja negativno povezanost tržne naravnosti s stopnjo novosti izdelka za kupca in neznačilno povezanost s stopnjo novosti izdelka za podjetje. Gatignon in Xuereb (1997) ugotavljata, da je naravnost h kupcem negativno povezana z radikalnimi inovacijami in pozitivno s stopnjo podobnosti novih izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi. Nasprotno pa Vazquez, Santos in Alvarez (2001) navajajo, da je tržna naravnost povezana z višjo stopnjo novosti izdelkov. Sandvik in Sandvik (2003) podobno navajata, da tržna naravnost spodbuja inovacije, ki so nove tako za podjetje kot za trg, vendar pa njuna raziskava ni potrdila domneve, da je ta vpliv večji na uvajanje izdelkov, ki so novi za trg. Lukas in Ferrell (2000) ugotavljata, da posamezne dimenzije tržne naravnosti različno vplivajo na stopnjo novosti: npr. naravnost h kupcem je pozitivno povezana z uvedbo novih

izdelkov v svetovnem merilu, negativno pa z uvedbo »jaz-tudi« izdelkov. Naravnost h konkurentom je, nasprotno, pozitivno povezana s številom »jaz-tudi« izdelkov, negativno pa s številom širitev skupine izdelkov in z novostmi v svetovnem merilu.

Nekatere kritike, zlasti v teoretičnih prispevkih, zlahka zavrremo, saj kažejo na nerazumevanje celotnega koncepta tržne naravnosti. Jaworski, Kohli in Sahay (2000) trdijo, da se na tržno naravnost pogosto gleda preozko kot na prilagajanje ponudbe izdelkov obstoječim preferencam in/ali tržni strukturi. Avtorji razlikujejo med dvema komplementarnima oblikama tržne naravnosti: ravnanjem po trgu (tudi: izhajajoč ali izvirajoč iz trga, poganjan s trga) (*market-driven*) in oblikovanjem trgov (*driving market, market driving*). Ravnanje po trgu temelji na razumevanju in odzivanju na preference in vedenje tržnih udeležencev v dani tržni strukturi. Oblikovanje trgov pa pomeni vplivanje na tržno strukturo in/ali vedenje tržnih udeležencev z namenom izboljšati konkurenčni položaj podjetja (Jaworski, Kohli, Sahay, 2000). Podjetja, ki želijo biti uspešna na dolgi rok, se morajo ravnati po trgu in ga oblikovati (Sheth, Sisodia, 1999). Ravnanje po trgu je odlično pri ustvarjanju inkrementalnih inovacij, redko pa vodi do radikalnih inovacij. Za podjetja, ki oblikujejo trg, so značilne radikalne inovacije (Kumar, Scheer, Kotler, 2000).

Podobno tudi Narver, Slater in MacLachlan (2004) razlikujejo med dvema oblikama tržne naravnosti: odzivno in proaktivno. Odzivna tržna naravnost se nanaša na odkrivanje, razumevanje in zadovoljevanje izraženih potreb kupcev, proaktivna pa na ugotavljanje, razumevanje in zadovoljevanje njihovih prikritih potreb (Narver, Slater, MacLachlan, 2004). Avtorji trdijo, da zgolj odzivna tržna naravnost ne omogoča iskanja novih priložnosti za ustvarjanje vrednosti za kupce, ki lahko posledično krepijo zvestobo kupcev. Podjetja, ki se zgolj odzivajo na izražene potrebe kupcev, so zato veliko bolj ranljiva in bolj izpostavljena cenovni konkurenci. Pretekla merjenja tržne naravnosti se osredotočajo na merjenje odzivne tržne naravnosti. Doslej so le redke raziskave proučile obe obliki tržne naravnosti. Narver, Slater in MacLachlan (2004) so ugotovili, da sta obe obliki tržne naravnosti pozitivno povezani z inovacijsko naravnostjo, vendar je proaktivna močnejše povezana z inovacijsko naravnostjo in uspešnostjo novih izdelkov. Atuahene-Gima, Slater in Olson (2005) pa ugotavljajo, da sta obe obliki tržne naravnosti potrebni, vendar pa je uspešnost programa novih izdelkov večja, kadar

je stopnja ene oblike naravnosti visoka, stopnja druge pa nizka.

Na podlagi pregleda literature postavljam temeljno raziskovalno domnevo, da je proaktivna tržna naravnost močnejše povezana s stopnjo novosti (na področju izdelkov ali storitev, procesov, trženjskih prijemov in organizacijskih metod) v primerjavi z odzivno tržno naravnostjo.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

V raziskavo so bila vključena podjetja iz predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnosti (trgovska dejavnost; promet, skladiščenje in zveze; finančno posredništvo) z najmanj 10 zaposlenimi. Seznam podjetij v bazi AJ PES je služil kot začetni vzorčni okvir za zbiranje elektronskih naslovov predsednikov uprav in direktorjev trženja. Končni vzorčni okvir temelji na seznamu elektronskih naslovov menedžerjev v 2.876 podjetjih, ki ga je

sestavil Klicni center GZS. Menedžerji so prejeli spremno pismo s pojasnilom o osnovnem namenu raziskave in s povezavo na internetno raziskavo. Naslovniki, ki se na vabilo niso odzvali, so prejeli dve ponovni vabilu. Raziskava je potekala od 30. januarja do 15. marca 2008. V njej je sodelovalo 441 podjetij. Ob upoštevanju nedostavljenih elektronskih sporočil (zaradi napak v naslovih ali spremembe naslova) je bila stopnja odziva 16-odstotna. Preizkus hi-hvadrat ni odkril značilnih razlik v hitrosti odziva podjetij glede na njihovo velikost in glavno dejavnost.

Dobra polovica anketirancev (51 %) opravlja funkcijo predsednika uprave, slaba tretjina (31 %) funkcijo direktorja trženja, preostali pa večinoma zasedajo druge vodilne položaje v podjetju. 53 % anketirancev je kot glavno dejavnost podjetja navedlo predelovalno dejavnost (dejavnost D), 28 % trgovsko (dejavnost G), 11 % promet, skladiščenje in zveze (dejavnost I), najmanj pa je v vzorcu

Tabela 1: Merske spremenljivke in značilnosti merskih lestvic posameznih dimenzij tržne naravnosti

Spremenljivke	Standardizirana utež
Tržne informacije (Cronbach $\alpha = 0,84$; $\rho_f = 0,84$; $\rho_{vc} = 0,73$)	
Pravočasno zaznavamo spremembe v potrebah, željah in/ali nakupnih navadah obstoječih in potencialnih kupcev.	0,91
V našem podjetju dobro poznamo kupce naših izdelkov/storitev (njihove potrebe, želje, pričakovanja, nakupne navade itd.).	0,79
Odzivna tržna naravnost (Cronbach $\alpha = 0,85$; $\rho_f = 0,84$; $\rho_{vc} = 0,52$)	
Na spremenjene potrebe, želje in/ali nakupne navade kupcev se hitro odzovemo.	0,80
Poslovne funkcije delujejo usklajeno pri zadovoljevanju potreb naših ciljnih trgov.	0,79
Hitro se odzivamo na aktivnosti konkurentov.	0,71
Trženjski splet (izdelki/storitve, cene, distribucija, komuniciranje) prilagajamo izbranim ciljnim trgov (segmentom).	0,68
V primeru nezadovoljstva in pritožb kupcev kar se da hitro izvedemo korektivne ukrepe.	0,62
Proaktivna tržna naravnost (Cronbach $\alpha = 0,84$; $\rho_f = 0,85$; $\rho_{vc} = 0,53$)	
Proučujemo, katere potrebe in želje bi kupci lahko imeli v prihodnosti.	0,79
Prizadevamo si prepoznati tudi potrebe in želje, ki se jih obstoječi in potencialni kupci ne zavedajo ali pa jih ne želijo razkriti.	0,77
Proučujemo morebitne težave kupcev pri uporabi obstoječih izdelkov/storitev na trgu, da bi ponudili novo ali boljšo rešitev za zadovoljitev potrebe.	0,75
Tesno sodelujemo z najbolj naprednimi kupci, ki potrebe prepoznajo mesece ali leta prej, preden se jih zave večina potencialnih kupcev.	0,68
Razvijamo nove izdelke/storitve, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.	0,62

Vir: Raziskava 2008 – Konfirmatorna faktorska analiza (CFA).

podjetij, ki se ukvarjajo s finančnim posredništvom (dejavnost J) (7 %). Slaba 2 % anketirancev med ponudenimi odgovori nista našla ustrezne opredelitve glavne dejavnosti podjetja, anketiranci pa so dopisali, da se podjetje ukvarja s storitveno dejavnostjo. V vzorcu prevladujejo majhna podjetja z 10–49 zaposlenimi (53 % vseh anketiranih podjetij), sledijo srednje velika podjetja s 50–249 zaposlenimi (32 %), najmanj pa je velikih podjetij z 250 zaposlenimi in več (15 %). 55 % podjetij deluje v celoti ali pretežno na porabniških trgih (tj. njihovi izdelki/storitve so v celoti ali pretežno namenjeni končnim porabnikom), 45 % podjetij pa na medorganizacijskih trgih (tj. njihovi izdelki/storitve so v celoti ali pretežno namenjeni poslovnim kupcem).

3.1 MERJENJE DIMENZIJ TRŽNE NARAVNANOSTI IN STOPNJE NOVOSTI

Literatura s področja tržne naravnosti, obstoječe lestvice tržne naravnosti in ugotovitve poglobljenih pogovorov z 9 menedžerji v 6 slovenskih podjetjih so bile podlaga za oblikovanje 20 trditev, ki zajemajo odzivno in proaktivno tržno naravnano vedenje. Spremenljivke merim s pomočjo 7-stopenjske Likertove lestvice (1 – močno se ne strinjam, 7 – močno se strinjam). Pred izvedbo anketiranja je bil vprašalnik testiran na vzorcu 9 akademikov in 12 menedžerjev. Dodatno je bil na vzorcu 6 oseb (2 akademika in 4 menedžerji) izveden tudi preizkus »zdravorazumske« veljavnosti (*face validity*), ki je ena izmed razsežnosti vsebinske veljavnosti in zadeva vprašanje, ali spremenljivke verodostojno merijo proučevane razsežnosti (teoretične spremenljivke) konstrukta (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995).

Kakovost merskega instrumenta preverjam s pomočjo eksplorativne in konfirmatorne faktorjske analize. Eksplorativna faktorjska analiza je nakazala, da 12 trditev meri 3 faktorje, ki jih lahko poimenujemo »tržne informacije« (INFO), »odzivna tržna naravnost« (ODZIV) in »proaktivna tržna naravnost« (PRO), ki pojasnijo 58 % celotne variabilnosti. Zanesljivost vseh treh merskih lestvic je zgledna, saj vrednosti koeficienta Cronbach α presegajo vrednost 0,80. Konfirmatorna faktorjska analiza s pomočjo programskega paketa AMOS

16.0 je potrdila tudi divergentno in diskriminantno veljavnost vseh treh merskih lestvic. Divergentno veljavnost (tj. stopnjo povezanosti dveh meril istega konstrukta) preverjam s kazalnikom zanesljivosti konstrukta (ρ_f – *composite reliability*) in povprečno pojasnjeno varianco (ρ_{vc} – *average variance extracted*).

Diskriminantno veljavnost (tj. stopnjo povezanosti dveh meril, ki naj bi merili podobna, vendar konceptualno različna konstrukta) pa preverjam s pomočjo preizkusa χ^2 za pare latentnih spremenljivk. Za vsak par konstruktov primerjam neomejeni model z omejenim, v katerem določim korelacijo med konstruktoma z vrednostjo 1. Za vsak par konstruktov je razlika v vrednosti χ^2 med obema modeloma statistično značilna ($\Delta\chi^2 > 3,84$). Merski model, ki vključuje konstrukte »tržne informacije«, »odzivna tržna naravnost« in »proaktivna tržna naravnost«, izpolnjuje kriterije za ustreznost modela ($\chi^2=94,6$; $df=47$; $GFI=0,966$; $NFI=0,966$; $TLI=0,975$; $CFI=0,983$; $RMSEA=0,048$). Tabela 1 prikazuje merjene spremenljivke in njihove standardizirane uteži ter značilnosti merskih lestvic za posamezne dimenzije tržne naravnosti.

Vprašalnik vključuje jasno opredelitev pojma »inovacija«, saj so poglobljeni pogovori z menedžerji pokazali, da pojem inovacije v praksi ni nedvoumen; glavna dilema pa se nanaša na vprašanje, kako velika mora biti novost, da jo štejemo med inovacije. Pojem »inovacija« se v raziskavi nanaša na uvedbo novega ali izboljšanega izdelka/storitve, procesa, trženjskega prijema in/ali organizacijske metode. Inovacija mora biti nova za podjetje; ni pa nujno, da je nova tudi na trgu. S takšno opredelitvijo sledim smernicam priručnika Oslo Manual (2005) za merjenje inovacij v EU, vendar pa pojma inovacij ne omejujem zgolj na bistvene izboljšave. Literatura navaja močne argumente za vključitev inkrementalnih inovacij v analizo. Večina aktivnosti v zvezi z novimi izdelki je usmerjena v izboljševanje obstoječih izdelkov (Kotler, 2004). Inkrementalne inovacije so v večini podjetij prevladujoča oblika inovacij, ki pogosto predstavljajo več kot 80 % vseh naložb v inovacije (Davila, Epstein, Shelton, 2006). Široko

Tabela 2: Opisne spremenljivke za posamezne dimenzije tržne naravnosti

Dimenzija tržne naravnosti	n	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Informacije o kupcih	441	5,38	1,06	0,05
Odzivna tržna naravnost	441	5,31	1,03	0,05
Proaktivna tržna naravnost	441	4,94	1,13	0,05

sprejeto je stališče, da je kumulativni učinek inkrementalnih inovacij vsaj tako velik kot učinek radikalnih (če ne večji), zato bi zanemarjanje inkrementalnih inovacij lahko vodilo do izkrivljenega pogleda na dolgoročne ekonomske in družbene spremembe (Lundvall et al., 1992). Še več, uresničevanje ekonomskih koristi radikalnih inovacij v večini primerov zahteva niz inkrementalnih izboljšav (Fagerberg, 2005).

Anketiranci so ocenili prevladujočo stopnjo inovacij, ki jih je podjetje uvedlo na trg v obdobju 2005–2007, na lestvici 1–7 (1 – zelo majhna sprememba, 7 – novost v svetovnem merilu; 0 – podjetje ni uvedlo inovacije). Podoben pristop zasledimo v nekaterih preteklih raziskavah (npr. Weerawardena, 2003). V vprašalniku so pripisani primeri posameznih vrst inovacij.

4. REZULTATI

Tabela 2 prikazuje opisne statistike za posamezne dimenzije tržne naravnosti. Anketiranci so z ocenami 1–7 označili, v kolikšni meri se strinjajo s posameznimi trditvami. Povprečna stopnja vseh treh dimenzij tržne naravnosti je nad sredino lestvice. Najvišjo povprečno oceno dosega dimenzija »tržne informacije«, sledi »odzivna tržna naravnost«, najnižjo povprečno oceno pa dosega dimenzija »proaktivna tržna naravnost«.

Glede na velikost in glavno dejavnost (proizvodnja/storitve) med podjetji ni statistično značilne razlike pri povprečnih stopnjah posameznih dimenzij tržne naravnosti.

Kot kaže tabela 3, je velika večina podjetij v obdobju 2005–2007 uvedla izdelčne inovacije (87,8 % podjetij), procesne (89,6 % podjetij), trženjske (marketinške) (88,2 % podjetij) in inovacije na področju organizacijskih metod (85,9 % podjetij).

Tabela 4 prikazuje opisne statistike za prevladujočo stopnjo novosti. Pri izračunu povprečja so upoštevana samo tista podjetja, ki so stopnjo novosti ocenila z ocenami 1–7, izključena pa so podjetja, ki inovacije niso uvedla. Povprečna ocena prevladujoče stopnje inovacij je za vsa proučevana štiri področja blizu sredine lestvice (ocena 4). Najvišjo (točkovno) povprečno oceno stopnje inovacij so dosegle izdelčne inovacije, vendar zaradi prekrivanja intervalov zaupanja ne moremo trditi, da je povprečna stopnja teh inovacij v resnici višja od povprečne stopnje procesnih in trženjskih inovacij, statistično značilno višja je le od povprečne stopnje organizacijskih inovacij. Prav tako se prekrivajo intervali zaupanja pri procesnih, trženjskih in organizacijskih inovacijah, zato tudi tukaj ne moremo trditi, da imajo procesne inovacije v povprečju višjo stopnjo novosti od preostalih dveh.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev podjetij glede na ocenjeno prevladujočo stopnjo inovacij

Področje inovacije	n	0	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj
Inovacije na področju izdelkov	441	12,2	4,5	11,6	18,4	19,3	14,5	10,2	9,3	100,0
Inovacije na področju procesov	441	10,4	5,0	11,1	20,0	20,0	19,7	10,7	3,2	100,0
Inovacije na področju trženjskih (marketinških) pristopov	441	11,8	6,8	14,3	16,6	19,7	17,5	10,7	2,7	100,0
Inovacije na področju organizacijskih metod	441	14,1	9,5	13,2	16,1	16,8	17,9	10,0	2,5	100,0

Lestvica: 0 – podjetje ni uvedlo tovrstne inovacije, 1 – zelo majhna sprememba, 7 – novost v svetovnem merilu.

Tabela 4: Opisne statistike za prevladujočo stopnjo novosti

Področje inovacije	n	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Inovacije na področju izdelkov/storitev	387	4,09	1,67	0,08
Inovacije na področju procesov	395	3,93	1,50	0,08
Inovacije na področju trženjskih prijemov	389	3,79	1,57	0,08
Inovacije na področju organizacijskih metod	379	3,70	1,63	0,08

Lestvica: 1 – zelo majhna sprememba, 7 – novost v svetovnem merilu.

Glede na velikost podjetja obstajajo statistično značilne razlike le pri procesnih inovacijah: povprečna stopnja tovrstnih inovacij je v majhnih podjetjih nižja v primerjavi s srednje velikimi in velikimi podjetji. Glede na glavno dejavnost podjetja (proizvodnja/storitve) so statistične razlike samo pri organizacijskih inovacijah: povprečna prevladujoča stopnja teh inovacij je v storitvenih podjetjih višja v primerjavi s proizvodnimi podjetji. Glede na vrsto trga (porabniški oz. medorganizacijski trg) med podjetji ni statistično značilnih razlik.

Tabela 5 prikazuje povezanost posameznih dimenzij tržne naravnosti s prevladujočo stopnjo inovacij, ki jih je podjetje uvedlo na trg v obdobju 2005–2007. Vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta kažejo, da so vse tri dimenzije tržne naravnosti statistično značilno in pozitivno povezane s prevladujočo stopnjo inovacij na vseh štirih področjih inoviranja. Toda vse povezanosti so šibke ($r < 0,3$), z izjemo srednje močne povezanosti med proaktivno tržno naravnostjo in izdelčnimi inovacijami. Pri izdelčnih inovacijah se hkrati tudi najbolj razlikujeta moči povezanosti proaktivne in odzivne tržne naravnosti ($r_{\text{PRO}} = 0,313$; $r_{\text{ODZIV}} = 0,181$). Pri vseh preostalih vrstah inovacij so vrednosti korelacijskega koeficienta za proaktivno tržno naravnost le nekoliko višje v primerjavi z odzivno tržno naravnostjo. Kljub majhnim razlikam pa nam primerjava korelacijskih koeficientov kaže, da je ne glede na vrsto inovacije proaktivna tržna naravnost najbolj povezana s prevladujočo stopnjo inovacije, tržne informacije pa najmanj.

Tudi bivariatna regresijska analiza nam pokaže podobne ugotovitve. Bivariatni regresijski koeficienti vseh treh neodvisnih spremenljivk (INFO, ODZIV, PRO) so statistično značilni ($P < 0,05$). Proaktivna tržna naravnost ima največje vrednosti regresijskega koeficienta

razen v primeru procesnih inovacij, pri katerih je vrednost regresijskega koeficienta odzivne tržne naravnosti nekoliko višja, vendar so razlike zelo majhne ($b_{\text{ODZIV}} = 0,419$; $b_{\text{PRO}} = 0,402$). Posamezna dimenzija tržne naravnosti pojasni zelo majhen odstotek variance prevladujoče stopnje inovacij: proaktivna tržna naravnost med vsemi proučevanimi dimenzijami tržne naravnosti še najbolj pojasni razlike v stopnji inovacij, vendar so tudi tu vrednosti determinacijskega koeficienta R^2 nizke (od 0,058 pri inovacijah na področju trženjskih pristopov do 0,098 pri izdelčnih inovacijah). To pomeni, da proaktivna tržna naravnost pojasni največ 10 % variabilnosti prevladujoče stopnje inovacij (ali še precej manj, odvisno od vrste inovacije). Multipla regresijska analiza je nadalje pokazala, da samo proaktivna tržna naravnost vpliva na prevladujočo stopnjo inovacij (ob hkratnem upoštevanju vseh treh neodvisnih spremenljivk ima samo proaktivna tržna naravnost statistično značilni regresijski koeficient). Na podlagi omenjenih analiz lahko torej privzamem domnevo, da je proaktivna tržna naravnost močnejše povezana s prevladujočo stopnjo inovacij na področju izdelkov/storitev, procesov, trženjskih prijemov in organizacijskih metod v primerjavi z odzivno tržno naravnostjo in tržnimi informacijami.

5. SKLEP

Predstavljena empirična raziskava prispeva k obstoječemu znanju o tržni naravnosti, saj upošteva v zadnjem času vse bolj poudarjeno potrebo po razlikovanju med dvema komplementarnima oblikama tržne naravnosti, tj. odzivno in proaktivno dimenzijo. Razlikovanje med tema oblikama tržne naravnosti lahko omogoči nov vpogled v naravo povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami, s čimer bi lahko tudi bolje pojasnili dosedanje neenotne empirične ugotovitve ter odgovorili na očitke nekaterih avtorjev, da je tržna naravnost

Tabela: 5: Povezanost med dimenzijami tržne naravnosti in prevladujočo stopnjo inovacij

	n	Pearsonov korelacijski koeficient (r)		
		INFO	ODZIV	PRO
Inovacije na področju izdelkov/storitev	387	0,126*	0,181**	0,313**
Inovacije na področju procesov	395	0,206**	0,283**	0,296**
Inovacije na področju trženjskih prijemov	389	0,146**	0,212**	0,241**
Inovacije na področju organizacijskih metod	379	0,138**	0,234**	0,269**

* povezava je značilna pri $P < 0,05$ (dvostranski preizkus)

** povezava je značilna pri $P < 0,01$ (dvostranski preizkus)

omejena zgolj na razvoj inkrementalnih inovacij. Kljub poudarjeni potrebi po razlikovanju med odzivno in proaktivno tržno naravnostjo pa je to razlikovanje tudi v tuji literaturi omejeno predvsem na teoretične prispevke. Zelo redke empirične raziskave upoštevajo oba vidika tržne naravnosti. Kolikor mi je znano, doslej še nobena raziskava ni proučila povezanosti odzivne in proaktivne tržne naravnosti s stopnjo inovacij.

V članku predstavljam mersko lestvico tržne naravnosti, ki zajema tako odzivno in proaktivno tržno naravnost. Raziskava na vzorcu 441 slovenskih podjetij je pokazala, da je smiselno obravnavati tri dimenzije tržne naravnosti: tržne informacije ter odzivno in proaktivno tržno naravnost. Spodbudna je ugotovitev, da so povprečne ocene vseh treh dimenzij nad sredino lestvice, pri tem pa ni statistično značilnih razlik med podjetji glede na njihovo velikost in glavno dejavnost (proizvodnja/storitve). Vendar podjetja, vključena v raziskavo, dosegajo višjo povprečno oceno pri »tržnih informacijah« in »odzivni tržni naravnosti«, statistično značilno nižjo povprečno oceno pa pri »proaktivni tržni naravnosti«. To pomeni, da se podjetja v povprečju bolje odrežejo pri dobrem poznavanju kupcev, hitrem odzivanju na njihove spremenjene potrebe, želje in/ali nakupne navade ter usklajenem delovanju poslovnih funkcij pri zadovoljevanju potreb ciljnih trgov, slabše pa pri proučevanju in zadovoljevanju neizraženih in prihodnjih potreb kupcev. Pozitivne in statistično značilne povezanosti kažejo, da so vse tri dimenzije pomembne za povečanje stopnje novosti na področju izdelkov/storitev, procesov, trženjskih prijemov in organizacijskih metod, vendar pa je proaktivna tržna naravnost v primerjavi s tržnimi informacijami in odzivno tržno naravnostjo močnejše povezana s stopnjo inovacij. Proaktivna tržna naravnost tudi bolje pojasni razlike v variabilnosti stopnje inovacij. Po drugi strani pa najšibkejša povezanost tržnih informacij s stopnjo inovacij nakazuje, da so tržne informacije sicer nujno potrebne, vendar nanje lahko gledamo bolj kot na predpogoj za ustrezno odzivno in proaktivno tržno naravnano vedenje.

Za slovenska podjetja, ki želijo razvijati in uvajati večje novosti, je zato priporočljivo, da vlagajo vire v povečanje stopnje vseh treh dimenzij tržne naravnosti, predvsem pa v povečanje stopnje proaktivne dimenzije. Višjo stopnjo proaktivne tržne naravnosti podjetja lahko dosežejo tako, da proučujejo, katere potrebe in želje bi lahko njihovi kupci imeli v prihodnosti; proučujejo potrebe in želje, ki se jih kupci ne zavedajo ali

pa jih ne želijo razkriti (če jih o tem vprašamo neposredno); proučujejo morebitne težave kupcev pri uporabi obstoječih izdelkov, saj na ta način lahko odkrijejo prikrite potrebe, ter tako, da razvijajo nove izdelke in storitve, ki bodo zadovoljili danes še neizražene potrebe kupcev.

Pri presoji ugotovitev predstavljene empirične raziskave moramo upoštevati tudi njene omejitve. Ugotovitve in priporočila podjetjem temeljijo na podlagi analize povezanosti ob upoštevanju celotnega vzorca. V prihodnosti bi bilo smiselno primerjati proučevano povezanost dimenzij tržne naravnosti s stopnjo inovacij med podjetji različnih velikosti ter med proizvodnimi in storitvenimi podjetji. Med skupinami podjetij lahko obstajajo pomembne razlike v pomenu posameznih dimenzij tržne naravnosti pri doseganju višje stopnje novosti.

Nizke vrednosti determinacijskih koeficientov kažejo, da drugi dejavniki lahko boljše pojasnijo variabilnost v stopnji novosti, npr. inovativnost kot predispozicija za inoviranje (vidik organizacijske kulture), podjetništvo itd. V prihodnosti bi bilo zato smiselno proučiti vplive tržne naravnosti na stopnjo inovacij skupaj z drugimi potencialnimi dejavniki stopnje inovacij. Morda bi se pokazale večje razlike v povezanosti posameznih dimenzij s stopnjo inovacij, če bi se namesto na prevladujočo stopnjo inovacij osredotočili zgolj na radikalne inovacije. Zelo koristno bi bilo proučiti tudi vpliv značilnosti okolja na obravnavano povezanost. Smiselno je npr. pričakovati močnejšo povezanost med dimenzijami tržne naravnosti (zlasti proaktivne) s stopnjo inovacij v razmerah hitrejših tehnoloških sprememb.

Merjenje tržne naravnosti, ki upošteva odzivno in proaktivno naravnost, se šele razvija. V prispevku predstavljena merska lestvica je poskus merjenja obeh dimenzij, zato jo je treba v prihodnosti še izboljšati in temeljito preveriti njene psihometrične značilnosti. Raziskava je zajela podjetja iz različnih dejavnosti, kar omogoča večje posploševanje njenih ugotovitev, vendar pa omejuje možnost poglobljenega proučevanja povezanosti med tržno naravnostjo in inovacijami z upoštevanjem posebnosti inoviranja v posameznih dejavnosti (npr. na področju farmacije). Omejitve raziskave je povezana tudi z merjenjem prevladujoče stopnje inovacij na podlagi subjektivne ocene anketirancev. Kupec je tisti, ki na koncu presoja, ali je izdelek res nov ali zgolj imitacija obstoječega brez dodane vrednosti, zato bi bilo v prihodnjih raziskavah koristno proučiti tudi porabnikove ocene stopnje novosti na trgu.

6. LITERATURA

1. Appiah-Adu, K. (1998). Market orientation and performance: Empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 25–45.
2. Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 2, 93–103.
3. Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 6, 464–482.
4. Baker, W., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 411–427.
5. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: Delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, 1, 5–23.
6. Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 9/10, 1065–1090.
7. Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 1, 43–53.
8. Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *Making innovation work: How to manage it, measure it and profit from it*. New Jersey: Wharton School Publishing.
9. Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. Jr. (2000). Triad lessons: Generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets. *International Research in Marketing*, 4, 353–362.
10. *European innovation progress report 2006*. European Commission.
11. *European innovation scoreboard 2006, Comparative analysis of innovation performance* (2007). Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology (MERIT), Joint Research Centre (Institute for the Protection and Security of the Citizen) of the European Commission, [URL: <http://www.proinno-europe.eu>]
12. Fagerberg, J. (2005). Innovation: A guide to the literature. In Fagerberg J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 1–27). Oxford University.
13. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 1, 77–90.
15. Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 1, 1–13.
16. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1991). Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard Business Review*, 3, 81–92.
17. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 4, 30–45.
18. Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). Market orientation in the transition economies of central Europe: Tests of the Narver and Slater market orientation scales. *Journal of Business Research*, 3, 273–285.
19. Hooley, G., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 1, 18–27.
20. Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 3, 42–54.
21. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 3, 53–70.
22. Jaworski, B., Kohli, A., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 45–54.
23. Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 2, 24–41.
24. Konič, M. (2003). *Tržna naravnost in uspešnost malih podjetij v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Posušje: Mate, Ljubljana: GV Založba.
26. Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 2, 129–142.
27. Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 239–247.
28. Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 3, 18–32.
29. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 4, 20–35.
30. Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 3, 241–255.
31. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 334–347.
32. *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (2005). OECD.
33. Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 355–376.
34. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 71–87.
35. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 3, 63–74.
36. Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 1, 69–73.
37. Statistični urad Republike Slovenije (2007). Inovacijska dejavnost v predelovalni dejavnosti in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2002–2004. *Statistične informacije*.
38. Statistični urad Republike Slovenije (2008). Inovacijska dejavnost v predelovalnih in izbranih storitvenih dejavnostih, Slovenija, 2004–2006 – Začasni podatki. *Novice*. [URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1592]
39. Statistični urad Republike Slovenije (2008). Raziskovalno-razvojna dejavnost, Slovenija, 2006 – končni podatki. *Novice*. [URL: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1464]
40. Vazquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 69–90.
41. Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 1, 67–83.
42. Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 15–35.