

MARKETINGO ORIENTACIJOS YPATUMAI EUROPOS SAJUNGOS MOBILIŲŲ TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOJE

Jolita Kurtinaitienė

Socialinių mokslų srities vadybos ir administravimo doktorantė
Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Marketingo katedra
Saulėtekio al. 9, LT-2040 Vilnius
Tel. (8 5) 236 61 48
El. paštas: jolita.kurtinaitiene@bite.lt

Šiame straipsnyje remiantis organizacijų elgsenos perspektyva analizuojama marketingo orientacija Europos Sąjungos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje.

Mokslinio tyrimo metu sudarytas marketingo orientacijos matavimo instrumentas, įtraukiantis inovacijų diegimo ir įmonių mokymosi orientacijos vertinimo kriterijus. Apklauso būdu atliktas ES mobiliųjų GSM operatorių marketingo orientacijos empirinis tyrimas. Tikimasi, kad tyrimo rezultatai patvirtins pozityvų marketingo orientacijos, įmonių mokymosi orientacijos ir inovacijų diegimo santykį.

Įvadas

Pastaruosius dešimtmečius parašyta nemažai mokslinių straipsnių, kuriuose skatinama peržvelgti marketingo koncepciją. Houston (1986), Brownlie ir Saren (1992) abejoja susiformavusia marketingo vaidmens samprata ir siūlo iš pagrindų ją peržvelgti, iš naujo įvertinti marketingo vaidmenį įmonėje. Payne (1988), Gummerson (1991) ir Piercy (1995) įvardijo problemas, kurių kyla diegiant marketingo koncepciją praktinėje įmonių veikloje. *Pagrindinė problema* kyla dėl to, kad trūksta praktinių marketingo koncepcijos diegimo modelių, todėl marketingo praktikai negali naujausių marketingo tyrimų rezultatų pritaikyti kurdami marketingo strategijas. Marketingo koncepcijos diegimas prasideda nuo marketingo orientacijos formavimo įmonėje. Marketingo orientacijos tyrimais domėjosi daugelis mokslininkų. Webster (1988),

Narver, Slater (1990), Kohli ir Jaworski (1990, 1993), Ruckert (1992), Deshpande, Farley, Webster (1993) ir kiti savo darbuose tyrė šį reiškinį. Atlikus minėtų autorių darbų analizę, *šio mokslinio tyrimo metu sudarytas patobulintas marketingo orientacijos vertinimo instrumentas, įtraukiantis inovacijų diegimo ir įmonių mokymosi orientacijos vertinimo kriterijus*. Šis instrumentas gali būti taikomas diegiant marketingo orientaciją telekomunikacijų srityje.

Aktualumas. Lietuvos telekomunikacijų rinkoje įvyko svarbių pokyčių: 2003 m. baigėsi fiksuoto ryšio monopolis, mobiliojo ryšio vartotojų skaičius viršijo fiksuoto ryšio vartotojų skaičių, atsivėrė galimybių taikyti bevielio interneto technologijas. Šie pokyčiai mūsų rinkai reiškia ne tik spartų daugėjimą mobiliojo ryšio vartotojų – tai sukuria realų pagrindą kokybiniam telekomunikacijų šuoliui Lietuvoje, jei naujų į telekomunikacijų rinką įsiliejančių įmonių veikla

bus sėkminga. Šiame tyrime siekiama nustatyti, kokia elgsena lemia sėkmingą telekomunikacijų įmonės veiklą. Tai ypač aktuali tema toms įmonėms, kurios jau vykdo derybas su „Lietuvos telekomu“ ir Lietuvos mobiliojo ryšio įmonėmis dėl tinklų sujungimo ir mobiliojo ryšio paslaugų tiekimo.

Tyrimo problema – organizacijos elgsenos ypatumų, lemiančių marketingo orientacijos diegimą ir sėkmingą įmonės veiklą, mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje nustatymas.

Tyrimo objektas – marketingo orientacija, kuri yra nagrinėjama iš organizacijos elgsenos perspektyvos. Praktiniam tyrimui pasirinktos mobiliųjų telekomunikacijų įmonės.

Vakarų Europos mobiliųjų telekomunikacijų rinkos raidos tendencijos rodo, kad pastaruosiu metu mobiliųjų ryšių teikiančios įmonės susiduria su naujais veiklos plėtros reikalavimais prisiurtos rinkos sąlygomis. Šio **tyrimo tikslas** – *ištirti marketingo orientacijos taikymo ypatumus Europos Sąjungos mobiliųjų telekomunikacijų įmonių veikloje ir sukurti marketingo orientacijos plėtotės ir vertinimo instrumentą telekomunikacijų paslaugų įmonėms.*

Tyrimo metodas. Mobilųjų telekomunikacijų srityje marketingo orientacijos tyrimai nebuvo atlikti, todėl naudojami pirminių duomenų rinkimo metodai. Atlikus teorinių darbų analizę, sukurtas patobulintas marketingo orientacijos matavimo instrumentas, įtraukiantis inovacijų diegimo ir įmonių mokymosi orientacijos vertinimo kriterijus. Europos Sąjungos mobiliųjų telekomunikacijų įmonių marketingo orientacijos kriterijų vertinimams nustatyti sudarytas *klausimynas*. Apklausa buvo atliekama elektroniniu paštu. **Tyrimo visuma** – Europos Sąjungos mobiliųjų telekomunikacijų įmonės, kurios įeina į pasaulinę GSM asociaciją. Šiai asociacijai priklauso beveik visi pasaulio GSM operatoriai. Tyrimo metu GSM asociacija turėjo 384 narius. Europos Sąjungos mobiliųjų teleko-

munikacijų įmonės pasirinktos todėl, kad Lietuvai siekiant narystės ES mūsų šalies įmonės turės atlaikyti Europos įmonių konkurenciją, dėl to ypač aktualu pažinti jų elgseną ir darbo metodus.

Marketingo orientacijos, įmonių novatoriškumo ir mokymosi orientacijos sąsajos

Empiriniais tyrimais įrodyta, kad marketingo orientacija yra pozityviai susijusi su verslo veiklos rezultatais (Narver, Slater 1990; Ruekert 1992; Jaworski, Kohli 1993; Kohli, Jaworski, Kumar 1993; Slater, Narver 1994; Deng, Dart 1994; Deshpande, Farley, Webster 1992; Narver, Slater 1995; Han, Kim, Srivastava 1998). Jei marketingo orientacija padeda pasiekti gerų veiklos rezultatų, vadinasi, mobiliųjų telekomunikacijų įmonės savo veikloje turėtų vadovautis marketingo orientacijos principais. Keliami tokia hipotezė:

I hipotezė. Marketingo orientacijos lygis mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse yra tiesiogiai susijęs su veiklos rezultatais, kurių išraiška – įmonės dydis, pelningumas, turima rinkos dalis bei jos augimo sparta.

Slater ir Narver (1994) teigimu, sėkmingos inovacijos dažniausiai yra marketingo orientacijos rezultatas. Deshpande, Farley, Webster (1993) nustatė, kad įmonių veiklos rezultatai yra susiję su marketingo orientacija ir inovacijomis, o tai leido ieškoti priežastinių trijų šios loginės sekos elementų ryšių. Han, Kim ir Srivastava (1998) empiriškai patvirtino, kad visi marketingo orientacijos komponentai yra pozityviai susiję su administracinių ir techninių inovacijų diegimu. Marketingo orientacija padeda diegti inovacijas, kurios tampa pagrindiniu veiksmu siekiant geresnių veiklos rezultatų. Šiame tyrime siekiama nustatyti marketingo orientacijos ir

inovacijų santykį mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse. Iškeliama tokia hipotezė:

2 hipotezė. Marketingo orientacijos lygis mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse yra tiesiogiai susijęs su įmonės inovacine veikla.

Vienas iš šio tyrimo tikslų – nustatyti, kokia įmonės elgsena lemia palankią terpę plėtoti marketingo orientaciją. Teigiama, kad besimokančioje organizacijoje sudaromos palankios sąlygos plėtoti marketingo orientaciją.

Organizacijų mokymosi procesą sudaro trys etapai: informacijos rinkimas, platinimas ir viešinimas jos interpretavimas (Sinkula 1994). Organizacijų sugebėjimas rinkti ir apdoroti rinkos informaciją ilgainiui kinta. Tai matyti iš informacinių procesų, t. y. informacijos gavimo, platinimo ir interpretavimo. Šie procesai yra laikomi žinių šaltiniais, kurie gali būti naudojami kuriant konkurencinį pranašumą ir gerinant veiklos rezultatus (Moorman 1995; Sinkula 1994). Day (1994) ir Sinkula (1994) teigia, kad marketingo orientacija, kaip bendra organizacijos vertybių sistema, sukuria tam tikras rinkos informacijos rinkimo ir apdorojimo normas bei padeda pasiekti vienodą tos informacijos interpretavimą. Keliami hipotezė:

3 hipotezė. Marketingo orientacijos lygis mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse yra tiesiogiai susijęs su įmonės mokymosi orientacija.

Norint patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes turi būti atliktas empirinis tyrimas. Toliau aptarsime, kokia metodika vadovaujantis sudarytas empirinių tyrimų įrankis.

Tyrimo metodika

Marketingo orientacijos matavimo instrumento kriterijų nustatymas. Norint sudaryti empirinių tyrimų įrankį, buvo atlikta marketingo orientacijos matavimo metodų analizė. Išnagri-

nėti Narver ir Slater (1990), Kohli ir Jaworski (1990), Ruekert (1992), Deng ir Dart (1994) marketingo orientacijos matavimo instrumentai. Visi išanalizuoti marketingo orientacijos matavimo instrumentai turi savų pranašumų ir trūkumų. Dauguma jų yra sudaryti siekiant išmatuoti gamybos įmonių marketingo orientacijos lygį. Mobilųjų telekomunikacijų įmonių veiklos analizei reikia sudaryti atskirą, šiai sričiai adaptuotą matavimo instrumentą.

Šiame tyrime naudojamas marketingo orientacijos matavimo instrumentas buvo sudarytas remiantis Kohli ir Jaworski (1993) MARKOR bei Narver ir Slater (1990) marketingo orientacijos matavimo instrumentų kriterijais. Atlikus išsamią marketingo orientacijos matavimo modelių analizę, šiame tyrime naudojamam marketingo orientacijos matavimo instrumentui sudaryti buvo atrinkti keturi kriterijai: 1) informacija apie vartotojus, 2) informacija apie konkurentus, 3) informacijos platinimas, 4) reagavimas į rinkos informaciją.

Kadangi mobiliosios telekomunikacijos yra sparčiai besiplėtojanti sritis, konkurencinį pranašumą įgyja tie rinkos dalyviai, kurie pirmieji įdiegia įvairias naujoves. Siekiant įvertinti įmonės novatoriškumą, marketingo orientacijos matavimo instrumentas turi būti papildytas penktuoju kriterijumi. Išanalizuota galimybė įvertinti absoliutų įdiegtų inovacijų skaičių remiantis Han, Kim ir Srivastava (1998) metodu. Tačiau šis metodas nebuvo pasirinktas dėl dviejų objektivių priežasčių: 1) jei įmonėje yra diegiama naujovė, darbuotojai nebus suinteresuoti atskleisti informacijos trečiosioms šalims, kad informacija apie tai nepasiektų konkurentų; 2) dėl sparčiai kintančios technologinės pažangos naujovės klausimyną sudarant ir klausimyną platinant gali nebeatspindėti tikrosios novatoriškumo esmės. Todėl inovacijų skalė buvo sudaryta naudojantis Capon, Farley ir Hulbert (1988) organizacijų novatoriškumą nusakančiais kriterijais:

1) vertinama, kada įmonė įžengia į rinką su naujomis paslaugomis, palyginti su konkurentais; 2) kokia rinkos raidos stadija (augimas, branda ar mažėjimas) dažniausiai būna tuo metu, kai įmonė pristato savo paslaugas; 3) įvertinama, ar įmonė diegia pačias naujausias technologijas. Tyrime naudojama Capon, Farley ir Hulbert (1988) penkių teiginių skalė įmonės novatoriškumui nustatyti. Skaičiuojant bendrą skalės rezultatą, kai kuriems teiginiams priskirtų įvertinimų balai skaičiuojami naudojant reversinį vertinimą.

Slater ir Narver (1995) pastebėjo daug marketingo orientacijos įmonių ir besimokančių organizacijų panašumų. Autoriai nagrinėjo orientaciją į marketingą kaip kritinį komponentą organizacijų mokymosi teorijoje. Marketingo orientaciją ir mokymąsi sieja šie esminiai elementai: 1) nuolatinis informacijos apie klientų poreikius ir konkurentų galimybes rinkimas; 2) vidinis informacijos platinimas ir panaudojimas, siekiant geresnių veiklos rezultatų. Bennet (1998) organizacijų mokymąsi vertino marketingo funkcijų kontekstu. Besimokančios organizacijos savybėms nustatyti Bennet (1998) sudarė vertinimo instrumentą LEONORA.

Norint nustatyti marketingo orientacijos ir įmonių mokymosi orientacijos santykį, į marketingo orientacijos matavimo instrumentą buvo įtrauktas šeštasis kriterijus, įvertinantis įmonių mokymosi potencialą. Šiame tyrime buvo pritaikyti besimokančioms organizacijoms būdingi LEONORA kriterijai, kurie nesutampa su marketingo orientacijos matavimo kriterijais. Nustatyta specifinių LEONORA kriterijų ir marketingo orientacijos kriterijų koreliacija patvirtins prielaidas apie pozityvias marketingo orientacijos ir organizacijų mokymosi orientacijos sąsajas.

Taigi šiame moksliniame tyrime naudojamas marketingo orientacijos matavimo instrumentas sudarytas iš šešių kriterijų: 1) informacija apie vartotojus, 2) informacija apie konkuren-

tus, 3) informacijos platinimas, 4) reagavimas į rinkos informaciją, 5) įdiegtos naujovės, 6) įmonės mokymosi potencialo įvertinimas.

Turint tikslą nustatyti marketingo orientacijos ir įmonės veiklos rezultatų ryšį, reikia įvesti kriterijų, nusakantį veiklos rezultatyvumą. Šiame tyrime įmonės veiklos rezultatai yra matuojami Deshpande, Farley, Webster (1993) metodu. Šio metodo esmė: veiklos rezultatai matuojami pagal tam tikrus kriterijus, lyginant juos su didžiausiu konkurentu rinkoje. Konkretūs skaičiai neminimi, kriterijai vertinami pagal penkių balų skalę. Įmonės veiklos rezultatai vertinami sujungiant keturis vertinimo kriterijus: 1) pelningumą, 2) įmonės dydį pagal abonentų skaičių, 3) įmonės augimą pagal abonentų bazės augimo tempą, 4) rinkos dalį pagal bendrą mobiliųjų telekomunikacijų abonentų skaičių rinkoje.

Marketingo orientacijos instrumento patikimumas. Instrumento patikimumas – tai lygis, kuriuo instrumentas gali išmatuoti ar įvertinti tai, ką buvo siekiama išmatuoti ar įvertinti. Paprastai vertinami trys patikimumo elementai: turinio patikimumas, kriterijų patikimumas ir sampratos patikimumas.

Instrumento turinys gali būti laikomas patikimu, jei yra bendras subjektų ir tyrėjų sutarimas, kad sudėtiniai instrumento elementai apima visus tiriamojo reiškinio aspektus. Taigi *turinio patikimumas* priklauso nuo to, ar tiksliai tyrėjas sukūrė elementus, kuriais matuojamas tiriamojo reiškinio turinys (Nunnally 1978). Marketingo orientacijai matuoti sudarytos anketos klausimai buvo gauti atlikus nuodugnią literatūros analizę. Šiuos klausimus teigiama įvertino mobiliųjų telekomunikacijų srityje dirbantys praktikai. Nors turinio patikimumo vertinimai yra subjektyvūs, šiame tyrime buvo taikomi metodai, kurie turėtų užtikrinti pakankamą turinio patikimumą.

Vertinant sudaryto instrumento *kriterijų patikimumą*, pirmiausia turi būti atliekamas *Cron-*

bach alfa koeficiento skaičiavimas (Churchill, 1979). Rekomenduojamas *Cronbach alfa* koeficiento patikimumo lygis yra 0,7 (Nunally, 1978).

Instrumentas atitinka *sampratos patikimumą*, jei jis įvertina tą teorinę sampratą, kuriai vertinti ir buvo sukurtas. Išsiaiškinti sampratos patikimumą į anketą buvo įtrauktas trumpas pagrindinių verslo filosofijų – prekės orientacijos, pardavimo orientacijos, marketingo orientacijos bei socialinio-etinio marketingo orientacijos – aprašymas, kurį pateikia Peterson (1989). Šios keturios filosofijos apima bendrą veiklos plėtotę. Jos išdėstytos skirsniais, todėl vertinimas respondentų požiūriu skirsis nuo individualių klausimų vertinimo, kuris naudojamas apibūdinti marketingo orientacijos elementus.

Jei marketingo orientacijos vertinimas koreliuos su marketingo orientacijos filosofijos vertinimu ir koreliacija su marketingo orientacijos filosofija didesnė nei su kitomis verslo plėtotes filosofijomis, tai sudarytas matavimo instrumentas atitiks sampratos patikimumą.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo visuma. Marketingo orientacijos tyrimo visumą sudaro visi Europos Sąjungoje registruoti mobiliojo ryšio operatoriai. Pasaulio GSM asociacijos duomenimis, ES šalyse yra užregistruoti 64 mobiliojo ryšio operatoriai. Surinkus informaciją apie visų ES šalių mobiliojo ryšio operatorių veiklą, paaiškėjo, kad registruoti trečiosios kartos mobiliojo ryšio operatoriai tyrimo metu nevykdė mobiliojo ryšio pardavimo galutiniam vartotojui veiksmų. Dauguma jų atidėjo trečiosios kartos mobiliojo ryšio tinklų atidarymą vėlesniam laikotarpiui. Dėl šių objektyvių priežasčių iš tolesnio marketingo orientacijos tyrimo eliminuota 12 užregistruotų trečiosios kartos mobiliojo ryšio operatorių. Elektroninio pašto laišakai su dedikuotomis prielgomis prie mar-

ketingo orientacijos instrumento buvo siunčiami 52 Europos Sąjungos šalių mobiliojo ryšio operatoriams.

Respondentai. Respondentais pasirinkti tarptinklinio ryšio (roamingo koordinatoriai) ir atstovai ryšiams su visuomene. Ši respondentų grupė pasirinkta neatsitiktinai: 1) tarptinklinio ryšio koordinatoriai ir ryšių su visuomene atstovai yra pakankamai informuoti apie mobiliojo ryšio operatorių strategijas, nes atstovauja mobiliojo ryšio operatoriams palaikydami ryšius su užsienio operatoriais ar žurnalistais; 2) patirtis parodė, kad kai kuriose ES šalyse (ypač Prancūzijoje) sudėtinga rasti respondentą, kuris sugebėtų deramai suprasti ir atsakyti į anglų kalba formuluojamus anketos klausimus. Tarptinklinio ryšio koordinatoriai ir ryšių su visuomene atstovai turi puikiai mokėti anglų kalbą, todėl pasirinkus šią respondentų grupę išvengiama klaidų, kurias lemia kalbos barjeras.

Klausymą užpildė 37 operatoriai. Tyrimo eigoje buvo siekiama atsakymų gauti iš kiekvienos Europos Sąjungos šalies. Šis tikslas pasiektas. ES šalių mobiliojo ryšio operatoriai užpildė 71 procentą išsiųstų anketų, buvo gautas mažiausiai vienas, o daugiausiai keturi atsakymai iš kiekvienos Europos Sąjungos šalies.

Patikimumas. Surinkus duomenis, pirmiausia buvo vertinamas kriterijų patikimumas skaičiuojant *Cronbach alfa* koeficientą. Atlikus marketingo orientacijos vertinimo kriterijų patikimumo analizę paaiškėjo, kad koeficientai alfa daugeliu atvejų viršija Nunally (1978) rekomenduojamą 0,7 lygį. 1 lentelėje yra pateikiami apibendrinti kiekvieno marketingo orientacijos kriterijaus patikimumo vertinimai.

Paskutinis marketingo orientacijos matavimo instrumento vertinimo etapas – nustatyti, ar instrumentas įvertina tą teorinę sampratą, kuriai vertinti jis ir buvo sukurtas. Šiam tikslui buvo atlikta marketingo orientacijos instrumento vertinimo koreliacijos analizė su pagrindinių Pe-

1 lentelė. Apibendrinti marketingo orientacijos kriterijų patikimumo vertinimai

Kriterijus	Klausimų skaičius	Cronbach alfa
Informacija apie vartotojus	9	0,864574
Informacija apie konkurentus	4	0,825471
Informacijos platinimas	7	0,922062
Reagavimas į rinkos informaciją	7	0,839324
Įdiegtos naujovės	4	0,691365
Įmonės mokymosi potencialo vertinimas	6	0,844893

2 lentelė. Marketingo orientacijos vertinimo ir pagrindinių verslo filosofijų vertinimo koreliacija

Verslo filosofija	Koreliacijos koeficientas
Prekės	0,516483
Pardavimo	0,293219
Marketingo	0,735925
Socialinio-etinio marketingo	0,371544

terson (1989) aprašytų verslo filosofijų vertinimu. Marketingo orientacijos vertinimo koreliacija su pagrindinių verslo filosofijų vertinimu pateikiama 2 lentelėje.

Marketingo verslo filosofijos ir marketingo orientacijos koreliacijos koeficientas viršija 0,7 ribą ir yra didesnis nei koreliacijos koeficientai su kitomis verslo filosofijomis. Kadangi marketingo orientacijos vertinimas ir marketingo orientacijos filosofijos vertinimas koreliuoja ir jų bei marketingo orientacijos filosofijos koreliacija yra gerokai didesnė nei su kitomis verslo plėtotės filosofijomis, prieita prie išvados, kad sudarytas matavimo instrumentas atitinka sampratos patikimumą.

Marketingo orientacijos vertinimas ES šalyse. Paitelkus marketingo orientacijos vertinimo instrumentą ir įvertinus marketingo orientacijos lygį tyrime dalyvavusių ES šalių mobiliojo ryšio operatorių įmonėse, gauti apibendrinti marketingo orientacijos kriterijų vertinimo rezultatai. Jie pateikiami 3 lentelėje.

Gauti rezultatai rodo, kad daugiausia dėmesio ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų įmo-

3 lentelė. Apibendrinti ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų įmonių marketingo orientacijos kriterijų vertinimai

Kriterijus	ES šalių vertinimo vidurkis
Informacija apie vartotojus	4,42
Informacija apie konkurentus	4,34
Informacijos platinimas	3,82
Reagavimas į rinkos informaciją	3,99
Įdiegtos naujovės	3,65
Įmonės mokymosi potencialo vertinimas	3,76
Marketingo orientacijos vertinimas	4,03

nėse yra skiriama rinkti informaciją apie vartotojų poreikius. Žemiausiai vertinamos įmonių įdiegtos naujovės, jų vertinimo vidurkis sudaro 3,65 balo. Tikėtina, kad naujovių diegimo vertinimui turėjo įtakos didžiulės investicijos į trečios kartos (3G) telekomunikacijų licencijas, dėl kurių telekomunikacijų rinka Europoje patyrė pelningumo nuosmukį. Naujovių kriterijaus vertinimas neabejotinai lėmė bendrą marketingo orientacijos vertinimą, kuris buvo gautas sumuojant visų marketingo orientacijos kriterijų vertinimo rezultatus ir dalijant iš bendro marketingo orientacijos matavimo instrumento klausimų skaičiaus. Marketingo orientacijos vertinimo vidurkis ES šalių mobiliųjų operatorių įmonėse sudaro 4,03 balo iš 5 galimų. Taigi marketingo orientacijos lygis ES šalių mobiliųjų operatorių įmonėse įvertintas gerai. Kiekvienos ES šalies

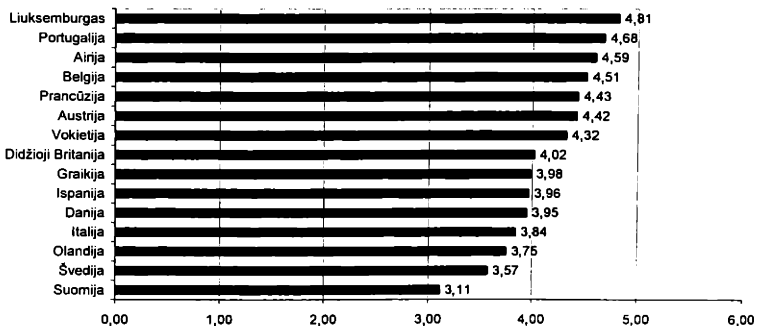
marketingo orientacijos vertinimo vidurkis pateikiamas 1 paveiksle.

Geriausiai marketingo orientaciją įvertino Liuksemburgo atstovai – 4,81 balo. Tačiau šį rezultatą galėjo nulemti ir tai, kad buvo gauti tik rinkos lyderio atsakymai į anketos klausimus. Prasciausiai įvertintas Suomijos mobiliojo ryšio operatorių marketingo orientacijos lygis. Marketingo orientacijos vertinimo vidurkis Suomijos mobiliojo ryšio operatorių įmonėse sudaro 3,11 balo. Šį vertinimo vidurkį galbūt būtų pakėlęs Suomijos mobiliojo ryšio rinkos lyderio „Sonera“ dalyvavimas tyrime. Lyginant Skandinavijos respondentų vertinimo rezultatus su kitų šalių respondentų vertinimo rezultatais aiškiai matoma tendencija marketingo orientacijos kriterijams suteikti žemesnius vertinimus. Socialinių mokslų tyrimuose neįmanoma visiškai eliminuoti subjektyvaus anketą pildančio respondento požiūrio į tiriamą reiškinį. Galbūt Skandinavijos šalių gyventojų mentalitetas lėmė, kad marketingo orientacijos kriterijų vertinimui buvo skiriami žemesni balai nei kitose ES šalyse. To rezultatas – Švedijos ir Suomijos mobiliojo ryšio operatorių marketingo orientacijos verti-

nimai atsidūrė žemiausiose skalės vietose. Įsigilinus į Skandinavijos mobiliojo ryšio plėtros tendencijas, galima teigti, kad šios šalys (ypač Suomija ir Švedija) nuo pat mobiliojo ryšio atsiradimo pasižymėjo aukštesne mobiliojo ryšio skvarba nei kitos ES šalys. Daroma prielaida, kad mobilusis ryšys buvo lengviau įsisavinamas vartotojų, lėmė žemesnį marketingo orientacijos lygį šių šalių mobiliojo ryšio operatorių įmonėse.

Siekiant iširti priežastis, nulėmusias tokį ES šalių mobiliųjų operatorių marketingo orientacijos vertinimą, buvo atlikta visų ES mobiliųjų šalių operatorių veiklos analizė. Nustatyta, kad marketingo orientacijos vertinimas rodo mobiliojo ryšio operatorių turimą padėtį kiekvienos ES šalies rinkoje (Kurtinaitienė, 2003).

Iškeltų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas. Prieš atliekant šį mokslinį tyrimą buvo suformuluota pirma hipotezė, nusakanti įmonės rezultatų ir marketingo orientacijos santykį. Atlikus visų tyrime dalyvavusių ES šalių operatorių marketingo orientacijos vertinimo ir šių mobiliųjų operatorių įmonių veiklos rezultatų vertinimo koreliacijos analizę, buvo gauti rezultatai, kurie pateikiami 4 lentelėje.



1 pav. ES šalių mobiliųjų operatorių marketingo orientacijos vertinimo vidurkis

4 lentelė. Marketingo orientacijos ir ES šalių mobiliųjų operatorių veiklos rezultatų vertinimo koreliacija

<i>Įmonių veiklos rezultatų vertinimo kriterijai, palyginti su didžiausiu konkurentu rinkoje</i>	<i>Koreliacijos koeficientas</i>
Pelningumas	0,5903
Dydis	0,4657
Turima rinkos dalis	0,4730
Rinkos dalies augimo tempas	0,3883
Įmonės veiklos rezultatų vertinimas	0,7092

Lyginami įmonių veiklos rezultatų kriterijų ir bendro marketingo orientacijos vertinimo koreliaciją matome, kad didžiausia yra marketingo orientacijos ir pelningumo vertinimo koreliacija. Tai patvirtina daugelio autorių darytas išvadas, kad pelnas yra marketingo orientacijos padarinys. Mažiausias yra gautas marketingo orientacijos vertinimo ir rinkos dalies augimo tempo koreliacijos koeficientas. Šis fenomenas gali būti paaiškintas tuo, kad ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų rinka yra ties įsisotinimo riba, ir mobilieji operatoriai deda visas pastangas didinti ne rinkos dalį, bet pelningumą esamų klientų sąskaita. Mobilieji operatoriai plėtoja duomenų perdavimo ir pridėtinės vertės paslaugas, kurių sąskaita tikimasi padidinti vidutinės ES šalių vartotojų išlaidas mobiliojo ryšio paslaugoms.

Bendras ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų įmonių veiklos rezultatų vertinimo koreliacijos koeficientas viršija 0,7 ribą. Vadinasi, gauti rezultatai patvirtina keltą hipotezę, kad ES šalių mobiliųjų operatorių marketingo orientacijos lygis yra pozityviai susijęs su šių įmonių veiklos rezultatais.

Antroji darbe kelta šio tyrimo hipotezė nusaoko mobiliųjų telekomunikacijų marketingo orientacijos ir naujovių diegimo santykį. Atlikus tyrimą dalyvavusių ES šalių operatorių marketingo orientacijos vertinimo ir šių mobiliųjų

5 lentelė. Marketingo orientacijos ir ES šalių mobiliųjų operatorių veiklos novatoriškumo vertinimo koreliacija

<i>Įdiegtų naujovių vertinimo kriterijai</i>	<i>Koreliacijos koeficientas</i>
Įmonė pirmoji įžengia į rinką su naujomis paslaugomis	0,6211
Įmonė įžengia į augančią rinką*	-0,3133
Įmonė įžengia į brandos stadijoje esančią stabilią rinką*	-0,2335
Įmonė įžengia į mažėjančią rinką*	-0,2046
Įdiegtų naujovių vertinimas	0,4591

* – skaičiuojant bendrą skalės rezultatą, šiems teiginiams priskirtų vertinimų balai skaičiuojami naudojant reversinį vertinimą.

operatorių įmonių veiklos novatoriškumo vertinimo koreliacijos analizę, gauti rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

Analizuojant marketingo orientacijos vertinimo ir naujovių vertinimo kriterijų koreliaciją, pozityvus marketingo orientacijos vertinimas pastebimas tik jei įmonė pirmoji įžengia į rinką su naujomis paslaugomis. Marketingo orientacijos lygis ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse yra atvirksčiai proporcingas tiems naujovių vertinimo kriterijams, pagal kuriuos įmonės vėliau nei konkurentai pristato paslaugas mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje. Bendras įdiegtų naujovių vertinimo kriterijus ES šalių mobiliųjų operatorių įmonėse neparodė reikšmingos sąsajos su marketingo orientacijos vertinimu (koreliacijos koeficientas – 0,4591). Tokį vertinimo rezultatą galėjo nulemti trečios kartos (3G) mobiliojo ryšio tinklų plėtros sukelti sunkumai Europos mobiliojo ryšio operatoriams. Dideli licencijų kaštai ir investicijos kurti 3G tinklus privertė daugelį operatorių atidėti trečios kartos mobiliojo ryšio paslaugų komercinį startą. Kai kurie operatoriai (pvz., „Orange“ Švedijoje) sutiko sumokėti milijonines baudas už teisę nevykdyti įsigytų licencijų išpareigojimų ir ne-

6 lentelė. Marketingo orientacijos ir ES šalių mobiliųjų operatorių įmonių mokymosi potencialo vertinimo koreliacija

Įmonės mokymosi potencialo vertinimo kriterijai	Koreliacijos koeficientas
Įmonė skiria pakankamai lėšų personalui mokytis	0,7003
Patyrę darbuotojai dalijasi patirtimi ir padeda kitiems	0,6997
Įmonė mokosi iš savo klaidų	0,5649
Įmonės veikloje ypač svarbus komandinis darbas	0,5969
Įmonė reguliariai eksperimentuoja ir taiko naujus veiklos metodus	0,7655
Įmonės mokymosi potencialo vertinimas	0,8475

plėtoti 3G tinklo. Tokius sprendimus nulėmė uždelsta trečios kartos mobiliųjų telefonų aparatų gamyba ir negreitas 3G investicijų atsipirkimas dėl neišplėtoto vartotojų trečios kartos telekomunikacijų poreikio. Atliekant šį tyrimą, ES šalyse komerciškai neveikė nė vienas 3G tinklas. Šie faktai neabejotinai turėjo įtakos mobiliųjų telekomunikacijų operatorių naujovių diegimo kriterijams vertinti. Taigi gauti tyrimų rezultatai nesuteikia patikimo pagrindo patvirtinti iškeltą antrą hipotezę.

Siekiant nustatyti, kokia įmonės elgsena sukuria palankią terpę plėtoti marketingo orientaciją, buvo iškelta trečia hipotezė, nusakanti pozityvų marketingo orientacijos ir įmonės mokymosi orientacijos ryšį. Įmonės mokymosi orientacija yra vertinama remiantis įmonės mokymosi potencialo lygiu. Atlikus visų tyrime dalyvavusių ES šalių operatorių marketingo orientacijos vertinimo ir šių mobiliųjų operatorių įmonių mokymosi potencialo vertinimo koreliacijos analizę, gauti rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

ES šalių mobiliųjų operatorių tyrimo rezultatai parodė, kad marketingo orientacija yra pozityviai susijusi tiek su bendru įmonės mokymosi potencialo vertinimu, tiek su jo kriterijais.

Analizuojant mokymosi potencialo vertinimo kriterijus, didžiausias yra gautas ES šalių mobiliųjų operatorių marketingo orientacijos lygio ir reguliaraus naujų veiklos metodų taikymo koreliacijos koeficientas (0,7655). Svarbus nustatytas marketingo orientacijos ir personalo mokymų finansavimo ryšys (koreliacijos koeficientas – 0,7003). Mažiausia pastebėta marketingo orientacijos lygio ir mobiliųjų operatorių gebėjimo mokytis iš savo klaidų koreliacija (koreliacijos koeficientas – 0,5649). Bendro įmonės mokymosi potencialo vertinimo ir marketingo orientacijos vertinimo koreliacija – 0,8475. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad įmonės mokymosi orientacija yra pozityviai susijusi su marketingo orientacija. Taigi gauti rezultatai patvirtina trečią hipotezę.

Išvados ir rekomendacijos

Šio mokslinio tyrimo metu sudarytas patobulintas marketingo orientacijos matavimo instrumentas, įtraukiantis įmonės novatoriškumo ir mokymosi orientacijos vertinimo kriterijus, atitinka marketingo instrumentams keliamus patikimumo reikalavimus.

Pasitelkus sudarytą marketingo orientacijos instrumentą buvo surinkti duomenys, įvertinantys marketingo orientacijos ypatumus ES šalių mobiliųjų operatorių įmonėse. Palyginus gautus marketingo orientacijos kriterijų vertinimus su turimais antriniais duomenimis, prieita prie išvados, kad dauguma atvejų marketingo orientacijos kriterijų vertinimas atitinka ES šalių mobiliųjų operatorių padėtį rinkoje.

Sudarytas marketingo orientacijos matavimo instrumentas gali būti naudojamas įmonių marketingo orientacijos matavimams. Šiuo marketingo orientacijos matavimo instrumentu įmonės gali įvertinti savo veiklą pagal tokius šio mokslinio tyrimo eigoje nustatytus marketingo orientacijos kriterijus: 1) informacijos apie vartotojų poreikius rinkimas; 2) informacijos apie konkurentų

veiksmus rinkimas; 3) informacijos platinimas įmonės viduje; 4) reagavimas į rinkos informaciją; 5) įdiegtos naujovės; 6) įmonės mokymosi potencialas. Tobulindamos blogiausiai vertinamas sritis įmonės gali kelti marketingo orientacijos lygį. Taigi sudarytas marketingo orientacijos matavimo instrumentas gali būti naudojamas kaip marketingo koncepcijos įgyvendinimo modelis įmonių praktinėje veikloje.

Tyrimo rezultatai patvirtino keltą pirmą hipotezę, kad ES šalių mobiliųjų operatorių marketingo orientacijos lygis yra tiesiogiai susijęs su šių įmonių veiklos rezultatais.

Nepasitvirtino antra hipotezė, kad marketingo orientacijos lygis ES šalių mobiliųjų telekomunikacijų įmonėse yra tiesiogiai susijęs su įmonės inovacine veikla. Tokį vertinimo rezultatą lėmė trečios kartos (3G) mobiliojo ryšio tinklų plėtotės sukelti sunkumai Europos mobiliojo ryšio operatoriams.

ES šalių mobiliųjų operatorių tyrimo rezultatai patvirtino trečią hipotezę, kad marketingo orientacijos lygis yra tiesiogiai susijęs su įmonės mokymosi orientacija.

Rekomendacijos tolesniems tyrimams. Atliktas marketingo orientacijos tyrimas apima mobiliojo ryšio paslaugų sektorių ES šalyse. Lietu-

vai rengiantis tapti ES nare, svarbu susipažinti su ES šalių įmonių veiklos metodais. ES greitai laiku atvers duris ne vien Lietuvai, bet ir kitoms naujoms narėms. Norint įvertinti marketingo orientacijos lygį išsiplėtusioje Europos Sąjungoje, būtina atlikti ES šalių kandidačių mobiliojo ryšio operatorių marketingo orientacijos tyrimą.

Atliktas marketingo orientacijos tyrimas grindžiamas vien mobiliojo ryšio operatorių atstovų atsakymais į marketingo orientacijos matavimo instrumento anketos klausimus. Šie respondentai gali subjektyviai vertinti savo įmonės laimėjimus kai kuriose marketingo orientacijos kriterijų apibūdinamose srityse. Objektiviausi tyrimo rezultatai būtų pasiekti tuo atveju, jei būtų buvusi galimybė apklausti ne vien mobiliojo ryšio operatorių darbuotojus, bet ir šių mobiliojo ryšio operatorių vartotojus.

Šio tyrimo metu sudarytas patobulintas marketingo orientacijos matavimo instrumentas tinka telekomunikacinių paslaugų įmonių marketingo orientacijos lygio matavimams. Norint įsitikinti marketingo orientacijos matavimo instrumento taikymo universalumu, jis turėtų būti testuotas atliekant kitų sričių paslaugų įmonių marketingo orientacijos matavimus.

LITERATŪRA

1. Bennett R. Charities, Organisational Learning and Market Orientation // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 1988, vol. 4, no 1, p. 5–25.
2. Brownlie D., Saren M. The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical // *European Journal of Marketing*. 1992, vol. 26, no 4, p. 34–47.
3. Capon N., Farley J. U., Hulbert J. M. *Corporate Strategic Planning*. New York: Columbia University Press, 1987. P. 1988.
4. Churchill G. A. Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs // *Journal of Marketing Research*. 1979, vol. XVI (February), p. 64–73.

5. Day G. S. Continuous Learning about Markets // *California Management Review*, 1994 Summer, p. 9–31.
6. Deng S., Dart J. Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-item Approach // *Journal of Marketing Management*. 1994, vol. 10, p. 725–742.
7. Deshpande R., Farley J. U., Webster Jr. F. E. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis // *Journal of Marketing*. 1993, vol. 57, p. 23–37.
8. Gummerson E. Marketing-Oriented Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer // *European Journal of Marketing*. 1991, 25(2), p. 60–75.
9. Han J. K., Kim N., Srivastava R. K. Market Orientation and Organization performance: Is Innovation a

Missing Link? // *Journal of Marketing*. 1998, vol. 62 (October), p. 30–45.

10. Houston F. S. The Marketing Concept: what it is and what it is not // *Journal of Marketing*. 1986, 50 (April), p. 81–87.

11. Kohli A. K., Jaworski B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Management Implications // *Journal of Marketing*. 1990, vol. 54 (April), p. 51–61.

12. Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation // *Journal of Marketing Research*. 1993, vol. XXX (November), p. 467–477.

13. Kurtinaitienė J. Organizacijų elgsena diegant marketingo orientaciją mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje. Neišleista doktorantūros disertacija. Vilniaus universitetas, 2003.

14. Moorman C. Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents of New Product Outcomes // *Journal of Marketing Research*. 1995, vol. XXXII (August), p. 318–335.

15. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing*. 1990, vol. 54, p. 20–35.

16. Nunnally J. C. *Psychometric Theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

17. Payne A. Developing a Marketing Oriented Organisation // *Business Horizons*. 1988, (May-june), p. 46–53.

18. Peterson R. T. Small Business Adoption of the Marketing Concept vs. Other Business Strategies // *Journal of Small Business Management*, 1989, January, p. 38–46.

19. Piercy N. What Do You Do to Get Customer Focus in Organisation? *Marketing intelligence & Planning*. 1995, 13 (6), p. 60–71.

20. Ruekert R. W. Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective // *Intern. Journal of Research in Marketing*. 1992, vol. 9, p. 225–245.

21. Sinkula J. M. Market Information processing and Organizational Learning // *Journal of Marketing*. 1994, vol. 58 (January), p. 35–45.

22. Slater S. F., Narver J. C. Market Orientation and the Learning Organization // *Journal of Marketing*. 1995, vol. 59 (July), p. 63–74.

23. Webster F. E. Jr. The Changing Role of Marketing in the Corporation // *Journal of Marketing*. 1992, vol. 56, p. 1–17.

24. Webster F. E. Jr. The Rediscovery of the Marketing Concept // *Business Horizons*. 1988, vol. 31 (May-June), p. 29–39.

MARKETING ORIENTATION SPECIFICS IN EUROPEAN UNION MOBILE TELECOMMUNICATION MARKET

Jolita Kurtinaitienė

Summary

The paper presents the results of marketing orientation study in the organizational behavior perspective. It is hypothesized that marketing orientation has positive relations to performance results, innovativeness and learning orientation of the enterprises. These hypotheses are derived from the overview of the marketing orientation research and organization behavior literature.

The methodology of compiling empirical research instrument is presented. The marketing orientation measurement instrument created during this study includes both innovativeness and learning orientation measurement criteria. Content validity, criterion validity and construct validity of the marketing orientation measurement instrument was assessed using statistical methods recommended by Churchill (1979). Empirical test of the marketing orientation measurement instrument in the industry of the mobile communications proved this instrument to be reliable.

The interrogatory empirical research of EU mobile GSM network operators was performed during the study. Marketing orientation received the highest evaluation in Luxembourg. Finish mobile operators gave the lowest ratings for the marketing orientation criteria.

The results of marketing orientation empirical research confirmed positive relations between marketing orientation and enterprise performance in the mobile telecommunications industry. However hypothesis about positive relations between marketing orientation and innovativeness of the enterprise was not supported by the empirical research results of mobile GSM operators in EU countries. This phenomenon might be explained by the problems arising to mobile network operators from implementation of 3G. Hypothesis about positive relations between marketing orientation and learning orientation was strongly supported by the empirical research results in mobile telecommunications.

Further implications for research are indicating a need to investigate the marketing orientation of the mobile communication operators in the candidate EU countries. In order to obtain the most objective evaluation of marketing orientation it is recommended to perform interrogatory of both the enterprise personnel and the end users of the enterprise services or products. In order to evaluate application areas of constructed marketing orientation measurement instrument it is recommended to conduct a research in other industries.

[teikta 2003 m. rugsėjo mėn.