AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

A MAGYAR ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁSOK INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉNEK LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI

HAJDU ISTVÁNNÉ dr. – LAKNER ZOLTÁN dr.

ÖSSZEFOGLALÁS

A világgazdasági korszakváltás, a globalizáció és az EU tagság kézzelfogható közelségbe kerülésének időszakában a magyar élelmiszeripari vállalkozásoknak új modernizációs kihívásokkal kell szembesülniük. Mind egyértelműbbé válik, hogy az olcsóbb értékesítési árak stratégiájára épülő megoldásokban rejlő lehetőségek kimerültek a kis- és közepes vállalkozások számára. A tanulmány kérdőíves felmérés alapján elemzi az élelmiszeriparban működő vállalkozások innovációs tevékenységét. A differenciáló stratégia alkalmazásának jelentős, effektív korlátja a tőkehiány, ugyanakkor az ismeret- és kereslethiányt már kevésbé érzékelik gátnak a válaszadók. A kis- és közepes vállalkozások piaci sikereinek csak szükséges, de semmiképp sem elégséges feltétele a versenyképes termék: emellett ugyanilyen fontos szerepe van a termék keresletének növelését támogató kollektív marketingrendszer fejlesztésének és a disztribúciós stratégia modernizálásának is. Ezt mind jobban sürgeti az éleződő importverseny és a kereskedelmi vállalatok egyre nyomasztóbbá váló erőfölénye. A válaszadók a termékfejlesztés és a piacépítés feladatát nem kapcsolják össze a régió egészének hírnév-fejlesztésével. Továbbra is alacsony a bizalom a termelők-feldolgozók különböző együttműködési formáinak keretében végzett imázsépítő tevékenységgel szemben.

INNOVÁCIÓ: DIVATSZÓ VAGY STRATÉGIA

Az innováció fogalma a nyolcvanas évek közepétől egyre gyakrabban jelenik meg a szakirodalomban és a közbeszédben. Ennek oka részben az, hogy az élelmiszer-gazdaság szereplői egyre inkább kénytelenek felismerni: igaza volt a fogalom megalkotójának *Schumpeter* Nobel-díjas osztrák-amerikai közgazdásznak (1883-1950), amikor megfogalmazta, hogy csakis az innovatív vállalatok lehetnek képesek a túlélésre, ugyanakkor – mint oly sok hasonló esetben – itt is megfigyelhető a kifejezés kiüresedése, közhellyé silányulása.

Schumpeter felfogása szerint akkor beszélünk innovációról, ha a vállalkozás

- új piacokról szerez be;
- új technológiákat használ;
- új szervezetet épít fel;
- új termékeket állít elő;
- új értékesítési csatornákat alkalmaz.

Az élelemiszeripari innováció elméleti és gyakorlati problémái az ezredforduló éveiben fokozódó jelentőségűek a magyar agrárgazdasági szakirodalomban. Az élelmiszeripari vállalkozások beszerzési innovációs tevékenységét, mindenek előtt a gyártás-kiszervezés lehetőségeit *Szegedi (2001)*, technológiai fejlesztéseinek problémáit *Szakály et al. (1997)*, szervezetfejlesztés teendőit *Lehota*

(2001), az értékesítéssel kapcsolatos csatorna-optimalizálást többek között *Ernyei és Takácsné (2003)* elemezték.

VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A magyar élelmiszeripari vállalkozások innovációs tevékenységét, annak lehetőségeit és korlátait komplex, kérdőíves felmérés segítségével elemeztük. A kérdőív kitöltetésével arra kerestünk választ, hogy az élelmiszeriparban és az ahhoz kapcsolódó oktatási, szaktanácsadási és szakigazgatási területen dolgozó szakemberek hogyan ítélik meg a vállalatok előtt álló potenciális fejlesztési irányokat, milyen lehetőségeket és akadályozó tényezőket érzékelnek a vállalkozások piaci helyzetének javítása szempontjából. A kutatásban összesen 98 darab kitöltött, értékelhető kérdőív adatai álltak rendelkezésünkre. A kérdőívek 40%-a kis (50 fő alatti) vállalkozástól származott, 55%-át közepes méretű (51-250 főt foglalkoztató) vállalkozások vezetői töltötték ki. 5 kérdőív nagyvállalati vezetőktől érkezett. A minta elemszámából adódóan a válaszok természetesen nem reprezentálják a magyar élelmiszeriparban működő vállalkozások egészét, de a válaszadók szakmai felkészültsége és az általuk képviselt vállalati kör sokszínűsége miatt a felmérés eredményei alapján számos általánosítható következtetés levonására nyílhat mód.

A kérdőív első részében 22, az élelmiszeripar fejlesztésének stratégiai problémáihoz kapcsolódó, a nemzetközi szakirodalomban gyakran szereplő állítást fogalmaztunk meg. Az egyes állítások sorrendjét véletlenszám-generálással alakítottuk ki, és arra kértük a válaszadókat, hogy 1-5-ig terjedő osztályozással jelöljék meg, melyik irányt mennyire tartják véleményükhöz közelállónak.

A kérdőívek kiértékelésének első lépésében meghatároztuk az átlag- és szórásértékeket. Ezeket a 1. táblázatban mutatjuk be.

A bemutatott 1. táblázatból szemléletesen kitűnik, hogy *a különböző átlagértékekhez nagy szórások tartoznak*, ami azt is jelenti, hogy az egyes válaszadók egymástól erőteljesen eltérő véleményeket mondanak magukénak. A véleménykülönbségek egyik magyarázata, hogy a multinacionális vállalatoknál dolgozók lényegesen kisebb jelentőséget tulajdonítottak a helyi élelmiszerek feldolgozásának, mint a kis- és középvállalati szférában tevékenykedők.

A vélemény struktúra összefüggéseinek ábrázolására különösen jól használható módszer a több dimenziós skálázás *(Goicoechea, 1992)*, mely az egyes véleménycsoportokat kétdimenziós síkba képezi le és ezzel viszonylag jól interpretálható az egyes vélemények megoszlása. Az 1. ábrából jól látható, hogy a válaszok egyrészt a genetikailag módosított termékek megítélése szempontjából oszlottak meg, másrészt *a speciális élelmiszeripari termékek* fontosságának értékelése szempontjából mutattak különbségeket. Az 1. ábrából szemléletesen kitűnik az is, hogy a pozitív ordináta értékkel jellemezhető vélemények alapvetően a regionális élelmiszertermelés jelentőségét támasztják alá, a negatív ordináta értékűek pedig elsősorban az élelmiszertermelés globalizálódása melletti érveket sűrítik magukba.

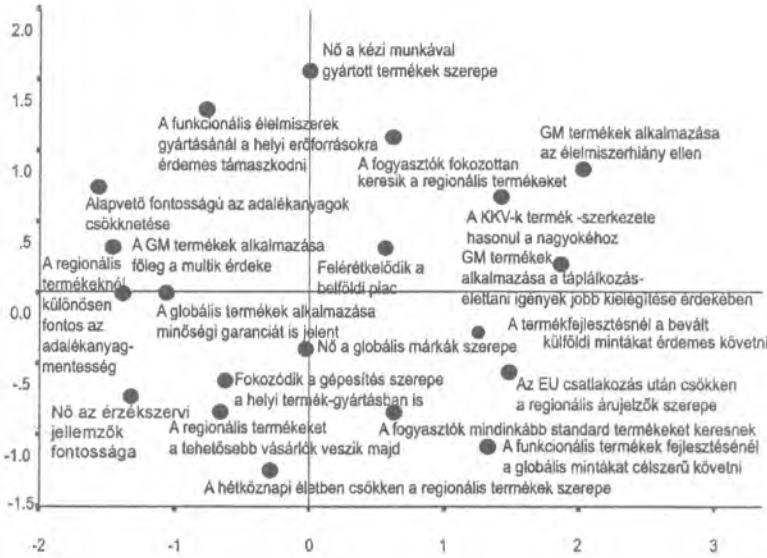
1. táblázat

A magyar élelmiszeripari vállalkozások innovációs lehetőségeinek értékelése 1-5 intervallum-skála alkalmazásával, az átlagértékek csökkenő sorrendje szerint rendezve

Állítás	Átlag	Szórás
A gyártástechnológia fejlesztése során alapvető szerepet kell, hogy kapjon az adalékanyag minimalizálására irányuló törekvés	4,765	0,586
A regionális lehetőségekre és hagyományokra építő termékfejlesztés egyik fő területe és iránya a mesterséges adalékanyagoktól mentes vagy kevés mesterséges adalékanyagot tartalmazó élelmiszerek választékának bővítése	4,647	0,716
Az élelmiszeripari termékek fejlesztése során az egészségmegőrző jelleg előtérbe állítására van szükség	4,549	0,757
A regionális élelmiszerektől elsősorban kiváló érzékszervi tulajdonságokat vár a fogyasztó	4,353	0,868
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékek felhasználása elsősorban a multinacionális óriásvállalatok érdeke	4,275	1,115
A gépesítés és az automatizálás előtérbe kerülése fokozódik az élelmiszeriparban is	4,098	0,806
A védett eredet-megjelölésű élelmiszerek vásárlói a jövőben döntően a magasabb jövedelmű rétegekből kerülnek ki	3,765	1,088
A fogyasztók növekvő arányban keresik a bevált, globális márkákat, melyek egyszerre adnak garanciát a minőségre és a megbízhatóságra	3,667	0,973
A mindennapi fogyasztási cikkeknél továbbra is másodlagos lesz a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek szerepe	3,451	1,316
A tömegtermékek világában nő a kézimunkával előállított termékek szerepe	3,235	1,408
A jövőben mind a technológiai-, mind a termékfejlesztésnél a jelenleginél nagyobb szerepet tölt majd be a licencvásárlás	2,960	0,947
A fogyasztói ízlés mindinkább egyneművé válik és a vásárlók ugyanazt a standard minőségű terméket keresik	2,941	1,207
A fogyasztók egyre inkább a sajátos, csak egy-egy régióra jellemző termékeket keresik	2,840	1,037
Az élelmiszerek fejlesztésénél a külföldön jól bevált mintákat célszerű követni	2,706	1,154
Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek fejlesztésénél alapvetően a helyi erőforrásokra kell támaszkodni	2,628	1,311
Az EU csatlakozást követően várhatóan csökken a regionális árujelzők szerepe a marketingben	2,412	1,080
A kis-és közepes méretű magyar élelmiszeripari vállalatoknak fokozottan át kellene venniük a nemzetközi vállalatok termékszerkezetét	2,392	1,429
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékekre épülő élelmiszeripar fejlesztése elsősorban azért fontos, mert így leküzdhető az élelmiszerhiány	2,078	1,278
A genetikailag módosított mezőgazdasági termékek fejlesztését azért kellene fokozottan támogatni, mert így új, a táplálkozás-élettani igényeket nagyobb mértékben kielégítő élelmiszerek alakíthatók ki	2,020	1,288

1. ábra

A lehetséges fejlesztési irányok csoportosítása a többdimenziós skálázás alkalmazásával



Vizsgálataink következő kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg a különböző, az innovációt akadályozó tényezők relatív jelentőségét. A 2. ábrából látható, hogy a kérdőívet kitöltők kiemelkedően fontos tényezőnek tartják *a pénzügyi erőforrások hiányát és a multinacionális vállalatok árversenyét.* A tőkehiány megítélése szempontjából szignifikáns differenciák voltak igazolhatók a nemzetközi vállalatok és a magyarországi kis- és középvállalatok alkalmazásában álló szakemberek véleményében, mert a kis- és középvállalkozások fokozottan érzékelik a tőkehiány szorító hatását.

Az elmúlt években végbement piaci átalakulásokat mutatja, hogy a korábbi időszak tendenciáival ellentétben napjainkban *már nem tekintették alapvető gátnak az alacsony vásárlóerőt.* Kedvezőnek ítélhető, hogy a fogyasztók alacsony igényszintjét sem vélték a fejlődést alapvetően gátló paraméternek.

Az élelmiszeripari termékfejlesztésben alapvető kérdés annak eldöntése, hogy milyen termék-jellemzőket állítsanak középpontba. Ezért vizsgálataink következő szakaszában 16 lehetséges termékjellemzőt soroltunk fel és arra kértük a válaszadókat, hogy 1-5-ig terjedő pont skálán értékeljék, melyik jellemzőnek mekkora fontosságot tulajdonítanak a termék kialakításában.

A 3. ábrából kitűnik, hogy az egyes termék-paraméterek közül különösen *magas értéket kapott a „sajátos ízek" és a „vonzó termék-megjelenés és termékkialakítás" szempontja.* Az élelmiszer biztonság viszonylag alacsony pontszáma első pillantásra meglepő lehet, de célszerű figyelembe vennünk, hogy bizonyos termékeknél a hagyományos technológia nem feltétlenül teszi lehetővé a korszerű élelmiszer-tartósítási mód-

szereinek alkalmazását. Ennek tipikus példája lehet a savanyú káposzta készítés, mert itt például a klasszikus technológia a természetes savanyításra épül, ez azonban a termék tárolhatóságát csak korlátozott ideig biztosítja. A jelenség másik oka az lehet, hogy a biztonságot a válaszadók ma már a termék alapvető jellemzőjének tekintették, és nem olyan tényezőnek, amelyet külön kellene hangsúlyozni. A válaszok értékelése is megerősíti azt a korábban is ismert tényt, hogy a magyar élelmiszeripari vállalatok innovációs tevékenységében még mindig csak korlátozott szerep jut a differenciáló stratégia alkalmazásának. Az egyes, jól elhatárolható fogyasztói szegmensek (pl. a külföldről hazánkba érkezők, valamely táplálékallergiában szenvedők, cukorbetegek...) sajátos igényeinek kielégítése viszonylag biztos értékesítés lehetőségét hordozza magában.

Figyelemre méltó, hogy a termékek ára a regionális termékek esetén viszonylag alacsonyabb fontosságot kapott; ez egybecseng azzal a véleménnyel, hogy a válaszadók jelentős hányada szerint a regionális termékeket elsősorban a magasabb jövedelműek, vagy az egyszeri alkalomra vásárlók veszik majd meg.

A következő évek fejlődési tendenciáit elemezve a válaszadók egyidejűleg vették figyelembe az Európai Unióhoz történő csatlakozás hatásait, a technológiai fejlődést, valamint a belföldi piac átalakulásának következményeit. A 4. ábrából jól látható, hogy a vizsgálatban résztvevő szakemberek *a következő évek legfontosabb tényezőinek az import növekedését, az élelmiszer biztonság előtérbe kerülését, valamint a belföldi vásárlóerő fokozódó differenciálódását tekintették.* Az első két folyamat a fejlett országok mindegyikében megfigyelhető, a vásárlóerő differenciálódásának vélelmezése azonban egyfajta pesszimizmust sugall, mert a nemzetközi összehasonlítás tükrében már napjainkban is rendkívül erőteljes jövedelmi megosztottság látszik a társadalomban. Külön elemzést indokolna annak vizsgálata, hogy az Európai Unióhoz történő csatlakozás kapujában miért nem számítanak a vásárlóerő növekedésére a megkérdezett vállalkozások.

A fejlődési tendenciákat és azok megítélését értékelve figyelemre méltó, hogy mennyire másképpen ítélik meg a mai magyar élelmiszeripari vállalatok a különböző folyamatok várható alakulását, mint Európában. Például, hogy növekvő mértékben kerül előtérbe a kereskedelmi márkák erősödése, a koncentráció folyamata, valamint a fogyasztóvédelem szerepe. Ehhez képest a válaszokat elemezve úgy tűnik, mintha a magyar szakemberek valamiféle, az európaitól jelentősen eltérő fejlődési út megvalósulásában bíznának.

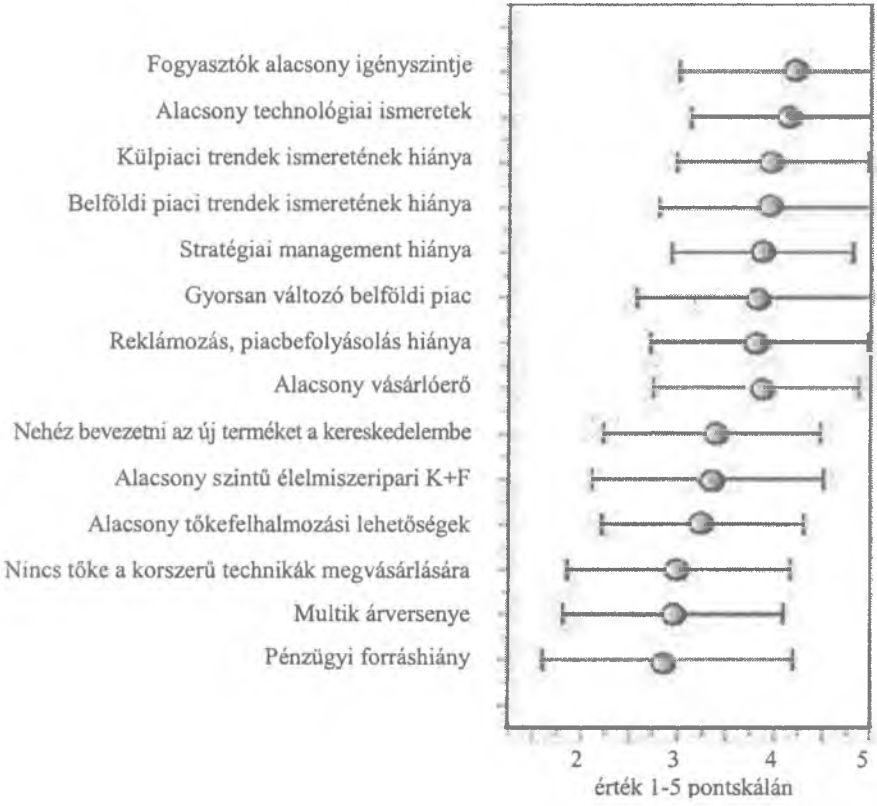
Munkánk következő fázisában arra kerestünk választ, hogy a különböző tényezőknek mekkora szerepük lehet a regionális termékek kialakításában. Ennek érdekében arra kértük a válaszadókat, hogy 1-5 intervallum-skálán értékeljék az egyes tényezők szerepét a regionális termékek kialakításában. A vizsgálatok eredményeit az 5. ábrán mutatjuk be. Ezek egyértelműen *aláhúzzák a sajátos receptúrák jelentőségének előtérbe kerülését,* ugyanakkor érdekes módon háttérbe szorultak az egyéb, nem közvetlenül a termékhez kapcsolódó imázs-építő tényezők. Ezek közül fontosságuk miatt célszerű lenne külön is foglalkozni azzal, hogy egy-egy régióhoz milyen vonzerőt növelő faktort lehetne/kellene hozzárendelni. Ilyen lehetne például az egy-egy régió kiemelkedő személyiségeihez kapcsolódó vonzerő-növelés és imázs építés, melynek jelentősége – úgy tűnik – távolról sem kapja meg a jelentőségének megfelelő szerepet. A válaszokból az tűnik ki, hogy a termék-különlegességek

előállítását és az ahhoz tartozó piacépítési tevékenység még mindig elszigetelt marad a vállalkozás imázsának fejlesztésétől és attól, hogy az adott élelmiszeripari vállalkozást a régió természeti-társadalmi erőforrásainak integráns részeként tekintsék az élelmiszeriparban dolgozó szakemberek.

Munkánk következő kérdéscsoportja arra vonatkozott, hogy a különböző kommunikációs tényezők milyen hatással lehetnek a régió imázs kialakítására. A vizsgálatok eredményei alapján egyértelműen látható (6. ábra), hogy a válaszadók alapvető fontosságúnak tekintették a média szerepét és felismerték, a turizmus kínálta lehetőségek kiaknázásában rejlő esélyek fontosságát is. Sajátos gondolkodást mutat, hogy az élelmiszeripari vállalkozásokban dolgozók még elsősorban a rajtuk kívül álló tényezőknek tulajdonítottak nagy jelentőséget és sokkal kisebb viszonylagos fontosságot kaptak azok a szervezetek és intézmények, melyek munkája a saját tevékenységükhöz is kapcsolódott. Ez azért jelent gondot, mert rávilágít arra, hogy mennyire alacsony az önszerveződés iránti igény és törekvés a gazdálkodók között, holott például a kamarák helyi szervezetei a fejlett országokban fontos szerepet töltenek be az egyes régiók hírnevének formálásában.

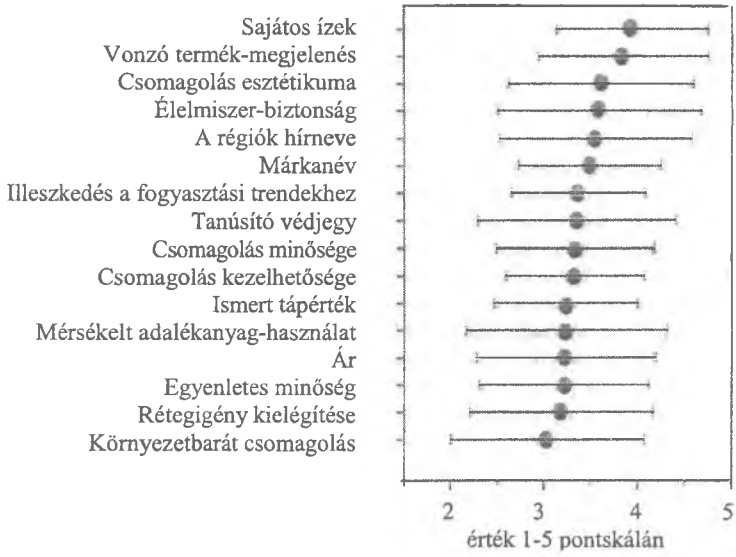
2. ábra

Az élelmiszeripari vállalkozások innovációs tevékenységét akadályozó tényezők jelentőségének értékelése 1-5 intervallum-skálán



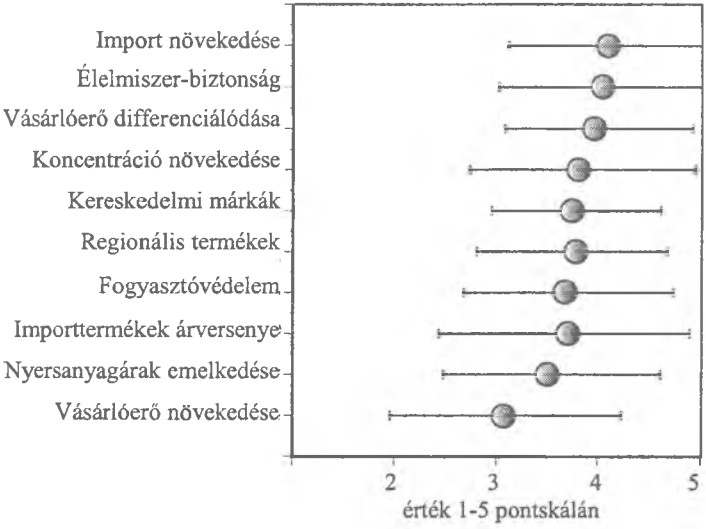
3. ábra

A főbb termékjellemzők jelentőségének megítélése a fejlesztési irányok kialakításánál 1-5 intervallum-skálán az átlag-és szórásértékek feltüntetésével



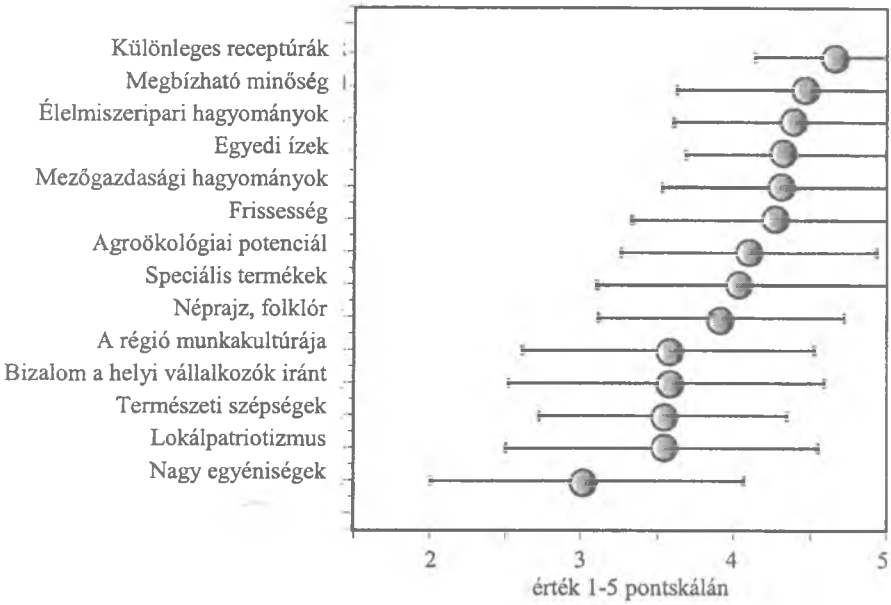
4. ábra

A belföldi piac lehetséges fejlődési tendenciáinak értékelése 1-5 intervallum-skálán az átlag-és szórásértékek feltüntetésével



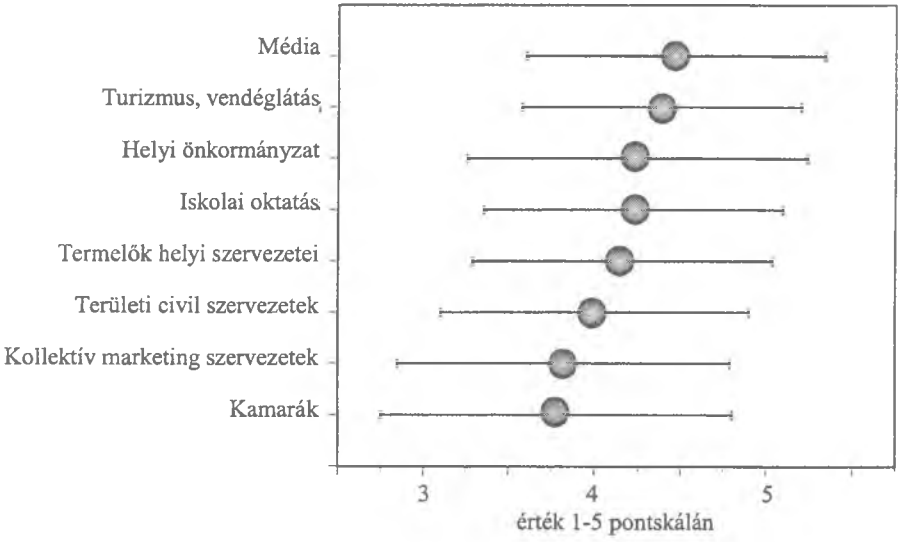
5. ábra

A regionális élelmiszeripari termékek piaci hírnevének lehetséges hordozói



6. ábra

Néhány főbb régióimázs-építő tényező fontosságának értékelése 1-5 intervallum-skálán az átlag-és szórásértékek feltüntetésével



FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Husti I. (2000): Beruházási kézikönyv, Műszaki Könyvkiadó, Budapest – (2) Ernyei Gy. – Takácsné György K. (2003): Hozzászólás az MTA Agrárgazdasági Bizottságának Vitaülésén elhangzottakhoz, Gazdálkodás, 4. sz. – (3) Goicoechea A. – Hansen D. R. – Duckstein L. (1992): Multiobjective decision analysis with engineering and business applications, John Willey & Sons, Toronto. 214-247. pp. – (4) Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest. – (5) Szegedi Z. (2001): Logisztika menedzsereknek, Kossuth Könyvkiadó, Budapest. – (6) Szakály S. – Szili B. – Széles Gy. – Berke Sz. – Szakály Z. (1997): Appearence anomalies of foods at recent period in Hungary In: Proceedings XXVII CIOSTA-CIGR V Congress, Kaposvar, Hungary 385-389. pp.

Kedves Szerzőtársunk!

Kézirata véglegesítéséhez néhány jó tanáccsal és javaslattal kívánunk hozzájárulni:

1. A szerző **az olvasónak ír** és nem önmagának.

   A szerzőnek minden részlet érdekes, míg **az olvasónak nem.** Az olvasó **a lényegre** kíváncsi, az összefüggésekre, az érintett szűkebb-bővebb témakör áttekintésére.

   Nagyon fontos **a közérthetőség**, a szép magyar nyelv használata. A magyar nyelv folyamatos csiszolása a szerző szellemi képességeit is tökéletesíti.

   A cikkek elején az **„Összefoglalás"** nem bevezetés, hanem a mondanivaló – új tudományos felismerések, megállapítások, következtetések és javaslatok – lényegét fejezi ki tömören. A jó összefoglalás figyelemfelkeltő és egyúttal a szerző önkontrolljának segítője. Az összefoglalás angolul is megjelenik.
2. **A szakkifejezéseket** lehetőség szerint célszerű magyarul és idegen nyelven közölni.
3. **A terjengősség** eleve több hibaforrás és csökkenti az érdeklődést. A terjedelmet a mondanivaló igénye határozza meg. A szöveget általában felesleges hosszú történeti leírással, felvezetéssel terhelni. A gördülékeny szöveg lehetőség szerint keltse fel az olvasó érdeklődését.
4. **Az illusztrációk,** táblázatok, ábrák, térképek, fotók stb. szemléltetik, színesítik és tömören fejezik ki a mondanivalót. (A magától érthető ábrákat felesleges részletesen, szövegszerűen megmagyarázni.)
5. Ha egy kéziratoldalra **1800-1850 betűhely (karakter)** kerül, ezzel nemcsak a lektorok, a szerkesztő, a korrektor munkáját könnyíti, hanem kéziratának terjedelmét is egyszerűen ellenőrizheti.
6. Kéziratát kinyomtatva papíron (30 sor x 60 betűhely) és lemezen az alábbi címre küldje:

   GAZDÁLKODÁS Szerkesztősége

   1061 Budapest, Andrássy út 23.

Kérjük továbbá, hogy kéziratát írja alá és közölje munkahelyét, munkahelye címét, beosztását, illetve munkakörét, elérhetőségeit.

A GAZDÁLKODÁS SZERKESZTŐSÉGE

POSSIBILITIES AND LIMITS OF INNOVATION ACTIVITIES IN HUNGARIAN FOOD PROCESSING COMPANIES

By:
HAJDU, ISTVÁNNÉ – LAKNER, ZOLTÁN

In the present period when a new era is beginning in world economy, globalisation is taking place, and the entry of Hungary into the European Union has become imminent, Hungarian food processing companies have to face new challenges in the field of modernisation. It has become unambiguous that chances deriving from the strategy of decreasing retail prices have been exhausted for small-scale and medium-sized companies. The present paper contains an analysis of the innovative activities of food processing companies on the basis of a questionnaire survey. The application of the differentiating strategy is limited by the lack of capital, whereas the answerers do not consider the lack of know-how and demand a considerable limiting factor. As for the marketing success of small-scale and medium-sized companies, the existence of a competitive product is only a necessary prerequisite but not satisfactory by itself: along with it, the development of a collective marketing system supporting the increase in demand for the product, and the modernisation of the strategy of distribution play an equally important role. They are becoming more and more urgent due to the intensifying competition for imports and the increasing superiority of trading companies. Answerers do not connect the task of product development and market organisation with the improvement in the reputation of their region as a whole. They still moderately trust image creation carried out in the framework of diverse forms of cooperation of producers and processors.