

2.3. HOSSZÚ TÁVÚ TÉSZTAPIACI VERSENYKÉPESSÉG

LEHOTA József, FEHÉR Ilona

*Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
Gödöllő, Magyarország
feherili0223@gmail.com*

Összegzés

A tanulmányban a magyar tézstai pari szektor versenyképességét elemezzük, hosszú távon. A célunk, hogy rámutassunk azokra a közgazdasági összefüggésekre, amelyek a tézstai pari vállalatok versenyképességét és a tézsta fogyasztói magatartást alapvetően befolyásolták az 1950-2020 közötti időszakban. A hosszú távú versenyképesség elemzésével azokat a stratégiai lehetőségeket kívánjuk feltárni, amelyek a mikro- és kisvállalkozások piaci részesedését növelhetik a lokális élelmiszerláncokhoz csatlakozva, és hatékonyabban befolyásolják a tézsta fogyasztói magatartást. A versenyképesség feltárásának módszereként Porter gyémánt modelljét választottuk. A forrásokat a korabeli folyóiratokban és hetilapokban megjelent írások és szakmai cikkek szolgáltatták, amelynek az anyagát a Mezőgazdasági Könyvtár Arcanum Adatbázisában találtuk meg, ezt kibővítettük az Élelmiszer, és a Trade Magazin folyóiratok száraztésztára vonatkozó cikkeivel. Az elemzés eredménye négy korszakokat tárt fel a tézstai pari környezet változása során. Az első szakaszban a tézstatermékek mennyiségi változása tárult fel (1968 körül), a második szakaszban a száraztészta fajtáinak a differenciálódása látható (1970-1989 között). A harmadik szakaszban (1990-2006) telítődik a tézstapiac, a negyedik szakaszban (2007-2019) kirajzolódik a multikiskereskedelmi száraztésztamárkák és a gyártók márkáinak a vetélkedése, amelyet az agrárgazdaságról szóló jelentés nevezett először „márka-kannibalizmusnak”. A jövőbeli trendek a kiskereskedelmi márkák erősödését jelzik, a hatása a gyártói márkákra kedvezőtlen, mert a kiskereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedése nem növeli a számukra beszállító feldolgozók piaci részesedését, annak ellenére, hogy a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok exportvolumenének növekedéséhez a globális száraztészta piacon ők is hozzájárulnak. A stratégiai döntések, és a fogyasztói befolyásolás szempontjából oly fontos lehetőségeket javaslok a versenyképesség erősítése céljából.

Kulcsszó: versenyképesség elemzés, élelmiszer-marketing, gazdasági környezetváltozás, vállalkozási stratégia, fogyasztói magatartás.

Bevezetés, irodalmi áttekintés

A versenyképesség elméletének és gyakorlatának hatalmas irodalma van. A közgazdasági megközelítése 1980 körül kapott nagy figyelmet, amikor az országok közötti versenyképesség a világszerte kiéleződött. Az egész világon több modellt is leírtak, ezek megegyeznek abban, hogy három szinten vizsgálhatjuk: mikro, mezo, és makroszinten. A mi tanulmányunk mezo szinten tárja fel a tézstai pari több évtizedes folyamatát.

A tanulmány a száraztészta versenyképességét tekinti át 1960-2018 között, négy korszakon át. Az első korszak (1960-1969) a mai tézstai pari szerkezetét alakította ki. A második időszakot (1970-1989) a tézstai pari kapacitás bővülése és a fogyasztási igények differenciálódása jellemezte, ami a hetvenes évektől a rendszerváltásig terjedő időszakban zajlott. A harmadik korszakban (1990-2007) telítődött a tézstapiac, és a fogyasztói igények tovább differenciálódtak. A negyedik korszakban a verseny éleződött, és harc bontakozott ki a tézstapiacon a gyártók márkái és a kiskereskedők saját tézstamárkái között.

Anyag-módszer

A térszempielvi szektor hosszú távú elemzését a korabeli napilapok és a folyóirat cikkek anyagának segítségével végeztük el. A módszertani elemzés forrása a Mezőgazdasági Könyvtár Arcanum Adatbázisa kibővítve az Élelmiszer, és Trade Magazin folyóiratok száraztésztára vonatkozó cikkeivel. A korabeli cikkek szubjektív tudósítások, ezért a forrás nem klasszikus, tudományos háttér.

A jelenség megismerésére több modellt is leírtak, de valamennyien megegyeznek abban, hogy a versenyképességet három szinten vizsgálhatjuk: mikro, mezo, és makroszinten. A tanulmány mezo szinten tárja fel a térszempielvi több évtizedes változásának a folyamatát. A módszertani elemzéshez meg kell keresni a megfelelő modellt, ezért áttekintünk háromféle mezo szintű versenyképességi elemzési nézőpontot, a piramis-, a fa-, és a gyémánt modellt.

Modellek összehasonlítása és kiválasztása

Olyan elemzési modellt kell keresni, amely mezo szintű, és az iparági szektor folyamatait az összetett valósághoz legközelebb eső módon képes megragadni.

A piramis modell (Lengyel, 2000) horizontális összefüggésben ragadja meg a versenyképesség elemeit. A célja az életminőség emelése. A modell értéke az, hogy a kölcsönhatásokat egységes rendszerbe foglalta össze, kritikája, hogy mechanikus, és az ok-okozati rendszerből kihagyta a kulturális, és az ökológiai tényezőket. Ellenben a piramis modell figyelmen kívül hagyja a jólétet befolyásoló tényezőket, és túlságosan statikus szemléletű. (Nagyné, 2013.)

A másik a fa modell az élő szervezet dinamizmusára asszociál, az energiaáramlást követi a fa gyökerétől a gyümölcsök lehullásáig, amely az erőforrás utánpótlását szimbolizálja. A modell erénye, hogy dinamikusan fenntartható folyamatként elemzi a versenyképesség bonyolult összefüggéseit, hátránya azonban az, hogy a véletlen események és a külső kormányzati döntések hatását kihagyja. A fa modell ellen szól, hogy az iparszerkezet jelentőségét túldimenzionálja, és alkalmazása nehézségekbe ütközne a fenntarthatóság mérhetősége szempontjából. (Lukovics, 2008).

A harmadik a gyémánt modell (Porter, 1980) interpretációjában a regionális versenyképesség öt összetevőjét azonosítja: az egyik a tényezőellátottság (természeti, fizikai infrastruktúra, humán, technológiai erőforrások), a másik a keresleti feltételek (hazai kereslet, igényes vásárlók, kereslet nemzetközivé tétele) és harmadik az iparstruktúra, a vállalati stratégia (stratégia, célrendszerek, új cégek megjelenése), a negyedik a támogató és kapcsolódó iparágak (támogatók, kapcsolódók, klaszterek). Az ötödik az aktuális gazdaságirányítás szerepe, emellett a véletlen események is figyelembe vehetők az elemzésnél. A gyémánt modellt Porter kiegészítette a külső körülmények dinamikus számbavételével, így közelebb került a modell a valóság rendkívül komplex gazdasági, társadalmi folyamataihoz (Porter, 1998) Alkalmasabbá vált iparági, és régiós versenyképesség elemzésére azzal, hogy a gazdaságirányítás és a véletlen események hatását is figyelembe vette. A gyémántmodellben külön jelenik meg a kormány gazdaságpolitikája, és a véletlen események hatása, és beleszámít a következmények értékelésébe.

A gyémántmodellt a száraztésztaszektor mezo szintű versenyképesség elemzéséhez több szempontból is megfelelő elméleti kiindulási alapnak tekintjük, mert egyrészt világos besorolásai alapján jól megragadhatók a piac összetett jelenségei, másrészt a több évtizedes született cikkeknek a dokumentum-elemző módszer a leginkább megfelelő. A gabonaszektor (és több más élelmiszeripari szektor) versenyképességének elemzésére találunk példát Lehota József elemzésében. (Lehota, 2004.) Mivel olyan dinamikusabb modellre van szükségünk, amely fenntartható módon, és alkalmazható tényezőkkel vizsgálja meg a térszempielvi szektor versenyképességet, ezért a gyémánt modell elemzési módszerét választottuk.

A gyémánt modellt alkalmazása a kutatásokban

Porter alapmodelljét a nemzetközi szakirodalom rendkívül sokoldalúan alkalmazta. Néhány kutatást ismertetünk, amelyek Porter modelljét alkalmazták.

Az ipari szektorok területén az iráni textilipari ágazat elemzése a gyémánt modell öt elemét használta a vállalatok versenyképességének felmérésére. A cikk meghatározott néhány hiányosságot és ajánlásokat, amelyekkel a szakembereket segítette a vállalatok versenyképessége szempontjából. (Shafaei – Rasoul, 2009)

A szolgáltató szektorban az indiai informatikai szektor elemzésének az a célja, hogy útmutatást adjon a kutatók és elemzők számára arról, hogy mikor, miért és hogyan kell alkalmazni a Porter versenyelőny-elméletét a fejlődő országok IT-ágazatának elemzésére. (Heeks, 2006)

A klaszterek azonosítása terén talált tanulmányban a fejlődő országokban a mezőgazdasági és élelmiszeripari klaszterek versenyképességi elemzésére – a gyémánt modell holisztikus szemlélete miatt – kiválóan alkalmas a klaszterek dinamikájának a megértésére, összehasonlítására és a lehetőségek stratégiai tervezésére. (Neven – Döge 2001)

Az agrárium és az élelmiszeripari szektor, valamint a kkv szektor versenyképességét vizsgáló tanulmányok közül bemutatjuk a dél-afrikai Sváziföldi Királyságban készült elemzést, eszerint az agráripari vállalkozások versenyképességét befolyásoló tényezőket kell azonosítani. Az eredmények azt mutatták, hogy a versenyképesség három legfontosabb korlátozó tényezője a következő volt: a szakmai munka hiánya, az állami szektor alig hatékony, a helyi piac mérete sem megfelelő. (Dlamini et al., 2014)

A kutatási célunk elérése érdekében a gyémántmodellt választottuk a tézstai par szektor hosszú távú versenyképességének elemzéséhez, mert több szempontból is megfelelő elméleti kiindulási alapnak tekintettük. Egyrészt a világos besorolásai alapján az egyes tényezőkhöz tartozó kérdések jól megragadhatók, másrészt az elméleti megfontolások gyakorlati megfigyeléseknek feleltethetők meg, így alkalmasnak találjuk a tézstai par szektor több évtizedes folyamatának és a kölcsönhatásainak az értékelésére. (Roóz – Heidrich, 2013)

Az eredmények értékelését a gyémánt modellre alapozzuk, és négy korszakon át elemezzük az erőforrásokat, a kereslet feltételeit, a tézstai par struktúráját, a vállalati stratégiát, a tézstai parhoz kapcsolódó iparágakat, a gazdaság irányítását és a véletlen események hatását.

Eredmények

Gyémánt modell tényezők

Tényezőellátottság

Arra vagyunk kíváncsiak, hogyan változnak korszakonként a tézstai par erőforrásai, a természeti, fizikai, humán és a kutatás-fejlesztési erőforrások.

Első korszak (1960-1969): Háztartási munkából ipari termeléssé változott a száraztészta készítése. A francia DEMACO cég, a száraztésztákat gyártó automata gépsorokat adott el Magyarországon. (Világgazdaság, 1984. 12. 22. p.) A Kalocsai Sütőipari Vállalat még kézzel gyúrt tarhonyát készít, de tudósítanak a technológiai fejlettségről is. (Népszava 1967. 01. 103. p.) Az élelmiszeriparban foglalkoztatottak struktúrája tíz év alatt megváltozott, míg 1950-ben az iparban 19% dolgozott, és a mezőgazdaságban 52% volt, addig 1973-ra az iparban 35,5%-ra nőtt, a mezőgazdaságban pedig 28%-ra csökkent. (Abonyiné, 1988).

Második korszak (1970-1989): Magas fokon automatizált hazai tézstai parok közül a kalocsai üzem a legnagyobb, emellett egyre több termelőszövetkezet dolgozza föl a saját alapanyagát. (Népszabadság. 1970. 02. 80.) A csigatésztát ekkor még nem lehetett gépesíteni, ezért kézzel

formálták. (Népszabadság, 1981. 07. 189. p.) Aki csigatészta vágyik, az csak kisvállalkozótól vásárolhatja a kézzel sodort csigatészta. (Népszava, 1973. 12. 310. p.)

Harmadik korszak (1990-2006): Az élelmiszeripar koncentrációja magas. A tésztagyártással foglalkozó vállalatok súlyos gazdálkodási gondokkal küszködnek. (Külgazdaság, 1994. 850. p.) A kedvezőtlen folyamatok ellenére a Gyermelyi Rt kapacitását növelve beruház. (Világgazdaság, 1997. 04. 415. p.) A privatizációtól remélik a kapacitás bővítését és a technikai fejlesztést. (Alföldi tanulmányok, 15. kötet. Békéscsaba. 1993. 100. p.) A száraztészta ipari ágazatban harminc százaléknál kevesebb részesedése van a külföldi tőkének, mint a többi élelmiszeripari ágazatnak. A nagy cégek magas összegeket fordítanak a fejlesztésre. (Népszabadság, 1998. 11. 583. p.)

Negyedik korszak (2007-2018): Az Agrárgazdasági Kutatóintézet jelentése szerint (AKI interjúk) a tésztaipari beruházások célja a kapacitás bővítése, és a magasabb árbevétel. Sajnálatos, hogy pályázni Pest megyében nincs lehetőség, pedig szívesen pályáznának használt gépekre és munkaerő felvételére. A raktárkapacitások alacsonyok, ez a tésztagyártó cégeknek problémát jelent. Kiépítik a cégek a saját minőségirányítási rendszerüket, amit a nagyvállalatok külön alkalmazottakkal működtetnek. (Székelyhidi, 2016.) Gyermely Zrt. új üzemet épít, amivel Európában a leghatékonyabbak közé tartozik. (Trade Magazin, 2017. 03. 30.)

Keresleti feltételek

Arra voltunk kíváncsiak, hogyan változott a tésztaipari kereslete, és a fogyasztók jövedelme.

Első korszak (1960-1969): A fogyasztók jövedelemviszonyairól elmondható, hogy 1969. évre a lakosság jövedelme 6 százalékkal emelkedik, és nagy igény van a száraztésztára. (Fővárosi Közlöny, 1969. 26.p.) A száraztészta exportja négy vállalat feladata. (Külkereskedelem, 1965. 108. p.) Kalocsáról tarhonyát szállítanak Angliába, Hollandiába és az USA-ba. (Népszava 1967. 01. 19. 103. p.) Jelentős árucere-forgalmat bonyolítanak le Csehszlovákiával. (Népszabadság 1968. 11. 78.)

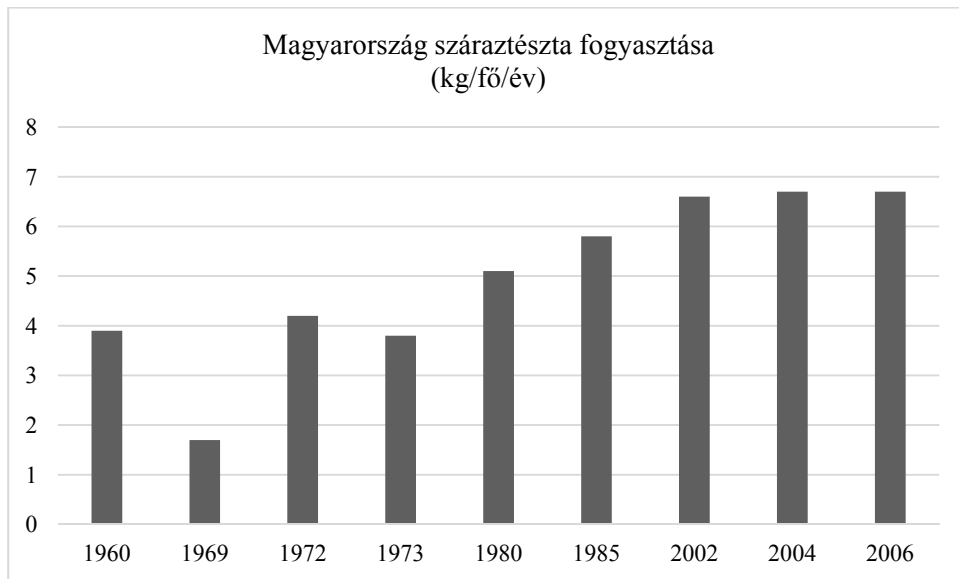
Második korszak (1970-1989): Az 1960-tól eltelt 12 év alatt a száraztészta fogyasztása jelentősen növekedett. (1973. Fórum. 394. p.) Több mint 60 százalékkal nőtt a száraztészta választéka is. (Népszabadság. 1974. 03. 267. p.) A száraztésztából javult a kínálat. (Népszabadság. 1974. 03. 267. p.) A száraztészta külkereskedelemre a kishatármenti árucere-forgalom jellemző. (Külkereskedelem, 1970. 194.p.) A magyar—jugoszláv, és a magyar-román határ menti árucere bővül, importálunk tészta. (Gantner, 1972). A magyar - szovjet árucserében már exportáljuk a száraztésztát 1986—1990 között. (Népszabadság, 1985. 11. 160. p.)

Harmadik korszak, (1990-2006) Az elmúlt évben vágtatott az infláció, visszaesett a termelés, növekedett a munkanélküliség, és a zugkereskedelem is virágzott. (Népszabadság, 1992. 01. 76. p.) Az éves hazai tésztafogyasztás 6-7 kiló személyenként a GfK Hungaria Piackutató Intézet felmérése szerint. (Világgazdaság, 1997. 04. 415. p.) A rég elfeledett alapanyagok, a köles, a kukorica, a barnarizs, a száraztésztát helyettesítő termékek lettek. (Népszabadság, 1992. 01. 252. p.) A nyolcvanas évek végére az energia-, víz-, és csatornadíjak növekedése következtében a lakosság 40 százaléka már nem tudja kifizetni a lakhatás költségeit. (Népszabadság, 1992. 07. 667. p.) A száraztészta piacon a mennyiségi forgalom 65 százalékát a Gyermely Rt., a Cerbona és a Mary-Ker uralja. (Népszabadság, 2000. 10. 693. p.) A tésztaiparban éles a verseny, nagy mennyiségű tészta érkezik az EU-ból, a piaci részesedésük egy év alatt ötről hét százalékra nőtt. (Molnár, 2005.)

Negyedik korszak (2007-2018) A GfK Hungaria piackutató vizsgálata szerint a tésztafélék a magyarok legnépszerűbb ételei közé tartoznak. A megkérdezettek 87 százaléka különösen szívesen fogyasztja. (Czauner–Somogyi, 2008) Magas az energia- és az élelmiszer ára, lassan csökken az infláció, a száraztésztáért 24,2, százalékkal kellett többet fizetni a tavalyinál. (Népszabadság, 2008. 08. 251. p.) Az első ábrán a tésztafogyasztás alakulását látjuk, 1960-

2006 között. Hazánk a 15. helyen áll a fejenként évi 7,5 kg tészta elfogyasztásával. (International Pasta Organisation, 2013. Idézi Székelyhidi, 2016.)

1. ábra: Magyarország száraztészta fogyasztása (kg/fő)



Forrás: Népszabadság. 1971. 01. 72. p.; Közgazdasági Szemle. 1988. 1263.p.; Bertalan 1973, Budapest. 394. p. Czauner–Somogyi 2008, Népszabadság, 04. 19. p. alapján saját szerkesztés

A kiskereskedelmi forgalomból a száraztészta piaci részesedését a Nielsen piackutató vizsgálta, eszerint 38 százalékos részesedésével a négytojásos tészta uralja a tésztapiac háromnegyedét. A tésztafogyasztó közízlés változását jelzi, hogy a még csak öt százalékkal részesülő durumtészta iránti kereslet folyamatosan növekszik. (Czauner – Somogyi, Népszabadság, 2008. 04. 356. p.)

Ipari struktúra és verseny stratégia

Arra voltunk kíváncsiak, hogy alakult a tésztaipar szerkezete, koncentrációja, a kapacitása, a belépési korlátok, a vállalati stratégiák, és a márkája hogyan változott.

Első korszak (1960-1969): A tésztaipar termelésének csaknem fele Budapestre esett, (Abonyiné, 1988) A tésztaipar struktúráját nagy gabonatrösztek, konzervgyárak és kisebb termelősövetkezetek alkották. (Népszabadság, 1969. 06. 99. p.). A Konzervipari Tröszt 14 gyárában bővítik a száraztészta-választékot. (Népszava 1967. 03. 79. p.) Új száraztészta gyár épül Székesfehérváron. (Népszabadság, 1976. 01. 87. p.)

Második korszak (1970-1989): A Gyermelyi Petőfi Tsz melléküzemágában a tojástermelést fejlesztették, és a tojás hasznosítása adta az ötletet a száraztészta készítéséhez. (1986. Népszabadság, 1986. 07. 110. p.) 1971-ben a száraztésztát a konzervipari trösztek, a tanácsi vállalatok készítették, emellett a termelősövetkezetek is. (Népszava 1971. 03. 7. p.) Új belépők jelentkeztek, Dunakeszin és Békéscsabán tésztagyár épül. (Népszava 1977. 04.44. old). Kétszeresére növekszik a száraztésztaüzem kapacitása Békéscsabán. (Népszabadság, 1977. 02. 32. p.) A tésztaiparnak ekkor tizenhat telephelye van, kiemelkedik a Kalocsai Paprikafeldolgozó- és Konzervipari Vállalat, amelyben 1962 óta működik a tésztagyártó üzemrész. (Földrajzi Közlemények 1985. 255. p.) A termékek minőségét elismerték a Kiváló Áruk Fóruma védjegy odaítélésével, amit elnyertek Kalocsán, a fővárosban, Gyermelyen, Tatabányán, Dunakeszin működő száraztészta gyárak kapták meg, 1974 és 1978 között.

Új termékről olvashatunk, a tojás nélküli Durica tészta durumbúzából készült, (Bozsik, Népszabadság, 1988. 01. 115. p)

Harmadik korszak (1990-2006): A száraztészta ipar szerkezetéről elmondható, hogy túlkonzentrált és monopolizált. Az iparágba alacsony a belépési korlát, mert az értékesítés feltételei is jók. (Alföldi tanulmányok, 15. kötet. Békéscsaba. 1993. 100. p.) A kilencvenes évek elején sokaknak megszűnt a munkahelye, és többen a száraztészta gyártásba kezdtek. (Népszabadság, 1999. 02. 31. p.) Három nagyvállalat privatizációjáról olvashatunk Fejér-, Békés-, és Csongrád megyében. (Fekete, Világgazdaság, 1993. 05. 249.p.) A száraztészta iparban még nem jelent meg a külföldi tőke. (Világgazdaság, 1997. 04. 415. p.)

Negyedik korszak (2007-2018): A téztaipar koncentrációja tovább erősödött 2009–2013 között. (CR5 68-72%, a CR 10 80-82 %) (Mezőgazdasági jelentés, 2016.) A Nielsen piackutató szerint a négy tojásos tézta uralja a piacot, (38 százalék) de a közizlés változik, a durum tézta kereslete folyamatosan növekszik. (Czauner – Somogyi, Népszabadság, 2008. 04. 356. p.)

Támogató és kapcsolódó iparágak

Arra vagyunk kíváncsiak, hogyan változik a beszállítók bázisa?

- Első korszak (1960-1969): A gabonakutató szerint a száraztészta gyártásához a Bánkúti búza a megfelelő. (Magyar Tudomány 1989. 2. szám. 459. p.)
- Második korszak (1970-1989): A őszi GK Minaret és GK Basa búzafajtákat a Dél-Alföldön ajánlják termesztésre. (Földrajzi értesítő 1985. 143.p.) Durum búzáról egy évtized alatt megváltozott a szakma véleménye. A magyar téztaipar jelenleg durum búzát nem igényel, mert a tojás hozzáadásával minden igénynek megfelel a jelenlegi. (Agrártudományi Közlemények 38, 1979. 289.p.) Egy évtized múlva a durumliszt új alapanyag lett. (Közgazdasági Szemle, 1988. 1265. p.)
- Harmadik korszak (1990-2006): Meghonosodott a teljes őrlésű lisztből készült száraztészta. (Népszabadság, 1992. 01. 252. p.) A színes téztták is kedveltek lettek. (Népszabadság, 1997. 10. 390. p.)
- Negyedik korszak (2007-2018): Az Euromonitor vizsgálata szerint a száraztészta értékesítése 2009 óta 6 százalékkal visszaesett Észak-Amerikában és Európában egyaránt. A Mintel piackutató szerint a nők hizlalónak tartják a téztaételeket, növekszik a népszerűsége a szénhidrátmentes (carb-light) termékeknek. A legnépszerűbbek a bioélelmiszerek, második legnépszerűbb a csökkentett allergén összetételű száraztészták, a harmadik legnépszerűbb a gluténmentes tézta-termékek köre. (Ferdman, (2015); Mintel Report of Pasta)

Gazdaságpolitika

Megvizsgáljuk az adópolitikát, a vidékfejlesztést, a gazdaság irányítását, és az élelmiszerbiztonságot.

- Első korszak (1960-1969): Az ötéves tervek olyan gazdaságfejlesztési programok, amelyek szabályozták a téztaipart is. A korszak végére az „Új gazdasági mechanizmus” bevezette az új árrendszert, és az átlagbért. Hatása a téztaiparra a második korszakban érvényesült.
- Második korszak (1970-1989): A hatósági ár és a szabad ár bevezetése akadályozta az innovációt. A tabajdi termelészövetkezet cukorbetegnek árusította új termékét szabad áron. A hatósági döntés szerint köteles a tabajdi téesz alacsonyabb áron értékesíteni a diétás tézttáját. Erre a hírre a termelészövetkezet megszüntette a termék készítését. (Népszabadság. 1972. 08. 148. p.) A termékhiány hat a minőségre. Az ellenőrök a tézttában kevesebb tojást, tojáshéjat, faforgácsot találtak. (Népszava 1971. 09. 83. p.)
- Harmadik korszak (1990-2006): Már fordítják az élelmiszerkönyvet. (V.F.J. Népszabadság, 1992. 03. 5.p.) Az új magyar élelmiszertörvény szigorítja a minőség-ellenőrzést. A laboratóriumi háttér korszerűsítik. Az élelmiszer-ipari termékforgalma-

zók száma az utóbbi két évben 20 százalékkal nőtt, az ellenőrök száma pedig 37 százalékkal csökkent. (Világgazdaság, 1992. 03. 118.p.)

Véletlen események

- Első korszak (1960-1969): A világgazdasági válság ellen védekezni kellett. Az új gazdasági mechanizmus bevezetésével enyhítették a gondokat. A tézstaipar szerkezetét ez is befolyásolta.
- Második korszak (1970-1989): Az olajválság 1973-ban szintén új irányba kényszerítette a Kádár kormányt, az életszínvonal emeléséhez ragaszkodva egyre jobban eladósodott Magyarország. Ezért olyan megszorításokat vezettek be, amely árrobbanáshoz vezetett.
- Harmadik korszak (1990-2006): A magyar külkereskedelmet megrázta, hogy a gazdasági válság miatt 1998 augusztusában leállt a szovjet-magyar piac. A Magyar Tézstagyártók Szövetség tagjainak az oroszországi kinnlevősége meghaladja az egymilliárd forintot, és leálltak a szállítások. (Népszabadság, 1998. 11. 583.) A Magyar Tézstagyártók Szövetségének összesítése szerint három nagy száraztészta gyár (a Békéscsabai Konzervgyár, a székesfehérvári Cerbona és a Gyermely Rt.) mellett további körülbelül harminc nagyobb, és 80 -100 kisebb céget felölelő ágazat életében komoly csapást jelentett az augusztusban kirobbant orosz válság. (Népszabadság, 1998. 11. 583.p.)
- Negyedik korszak: (2007-2018): A 2007-ben bekövetkezett gazdasági válság visszavetette a tézstaiipari vállalatok pénzügyi helyzetét. Toxin szennyezés is történt. A fuzárium gomba egyik toxinját találták az élelmiszer-biztonsági vizsgálatok során. (Népszava 2009. 07. 11. p.)

A száraztészta szektor hosszú távú áttekintése

A száraztészta ipari szektor versenyképességét a gyémánt modell szempontjai szerint foglaltuk össze (1. táblázat).

Az 1. táblázat összefoglalja a magyar száraztésztapiac versenyképességének a változásait, 1960-2019 közötti időszakban, a Porter féle gyémánt modell hat szempontja szerint. A hosszú távú versenyképességi elemzés négy korszakra osztja a vizsgált időszakot a békekölcsön kora, (1968 előtt), a vidám barakk kora, (1970-1989), a vállalati gyomlálás kora (1990-2007), és a márkakannibalizmus időszakára. (2008-2019).

Az erőforrásokot eleinte (1. korszak) a kézi és gépi technológia, és az automata gépsorok beszerzése egyaránt jellemezte. A nagyméretű konzervipari konszernek építését (2. korszak) az élelmiszeripari struktúra széthullása követte (3. korszak). Napjainkban (4. korszak) a tézstaiipari technológiai forradalom zajlik a tézstaszárítás terén, a jövőbeli trend a 3D tézstanyomtatók kísérleti gyártása.

A belső fogyasztói keresletre eleinte (1. korszak) a nagy mennyiség a jellemző, de a száraztészta termék rossz minőségű. A külkereskedelem a kishatármenti cserekereskedelemre korlátozódik. A második korszakban már javul a tézsta minősége, és a száraztésztatermékek választéka is bővül, de továbbra is a kishatármenti cserekereskedelem jellemző a külkereskedelemre az 1970-es évek közepéig. A rendszerváltás után (1990-2007) nyomott árakon tengődik a tézstapiac kínálati oldala, a keresleti oldalon a fogyasztók fizetőképessége csökkent a hatalmas háztartási kiadások következményeként, emellett nőtt a száraztésztát helyettesítő termékek kereslete. A negyedik korszak elején 24 százalékos tézsta-árrobbanás következett be, ennek ellenére a második legkedveltebb élelmiszer Magyarországon a száraztészta lett. A kiskereskedelmi márkák piaci részesedése folyamatosan növekszik a gyártói márkák rovására, de a keletkező jövedelemtöbbletből nem juttatnak vissza a termelőkhez. A jövőbeli trendek a „márkakannibalizmus” jelenségének a növekedését jelzik.

1. táblázat: A magyar száraztészta ipari szektor versenyképességének korszakai

	Békekölcson kora 1950-1969	Vidám barakk kora 1970-1989	Gyomlálás kora 1990-2007	Márka kannibalizmus 2007-2019
1. Eszköz ellátottság	Automatizált gépsorok Emellett kézi technológia	Nagy beruházások, Kalocsai tröszt Gyermelyi MGTSZ	Konzern méretű üzemek széthullása. Privatizáció, belföldi tőkével	Képzett szakemberek hiánya Technológiai forradalom. 3D technológia
2. Kereslet	Mennyiségi emelkedés, Rossz minőség. A kishatár-menti kereskedelem. Valutahiány	Nő a határ menti kereskedelem volumene. Minőségi javulás, termék. differenciáltság.	Nyomott fogyasztói árak. Fizetőképesség csökkenése. Nő a helyettesítő termékek kereslete.	Tésztaárak robbanása:(24%) Kiskereskedelmi márka piaci részesedése nő.(„Márka kanibalizmus”)
3. Ipar és stratégia	Keresleti piacon egyetlen országos konzervipari szervezet van, 14 gyár üzemel.	Új belépők: Dunakeszi, Békéscsaba, Új alapanyag.	A durum tészta piaci részesedése nő. Csökken a jövedelmezőség.	Az „egészséges” tészta piaci részesedése nő. Innovatív, keleti termékek kínálata
4. Kiegészítő iparágak	Bánkúti búza elterjed A TSZ tésztakészítő melléküzemágak	Őszi búzafajták elterjednek Megjelenik a kurkuma tojás sárgítására	Durum búza kísérleti termesztése Tojást sárgító béta karotin alkalmazása	Tésztaipari ellátási láncok globálisan. Lokális kistérségi együttműködésre törekvés.
5. Gazdaság-politika	Erőltetett iparosítás, kollektivizálás, beszolgáltatás. Tervutasítás.	Tervgazdálkodás	Magyar élelmiszerkönyv Laboratóriumi hálózat fejlesztése	EU szintű élelmiszer-minőségi elvárások, Három szintű szabályozás
6. Véletlen	Az alapvető élelmiszerek súlyos és állandó hiánya, a száraztészta piacát is jellemzi. Új gazdasági mechanizmus bevezetése.	1970 elején olajár robbanás 1981 pénzügyi összeomlás elkerülésére a Világbanki kölcsön szerzésével	1998 orosz válság hatására a békéscsabai tröszt széthullik. A tésztaipari kintlévőség megrendíti az termelést.	2009 fuzárium fertőzés Tojás árrobbanás az EU ketrekszabály miatt. 2017 fipronil botrány mérgezett tojások miatt.

Forrás: saját kutatás (Fehér, 2018)

A tésztaipar szerkezete és a vállalkozói stratégia az első korszakban egyetlen konzervipari szervezethez tartozott, emellett néhány kicsi termelőszövetkezeti melléküzemág gyártott száraztészta. A hetvenes években történt nagy beruházások hatására egyre több új belépő jelent meg a tésztaiparon, (Pl. Cerbona, Maryker) de bővültek a tésztaárak, és a durum-tészta kínálata is. A harmadik szakaszban, a rendszerváltás után a tésztaipar árbevétele a jövedelmezőségi határ alá csökkent, ennek következtében átrendeződött a tésztaipar szerkezete. A negyedik szakaszban a tésztaipar kínálata követhetővé vált a termőföldtől az asztalig. A vállalkozói stratégia az „egészséges” termékek felé orientál.

A kapcsolódó és támogató tézstai parágak kezdetben egyetlen búzafajtára épültek, a tojást pedig a termelészövetkezetek melléküzemágai hasznosították. A második szakaszban megjelentek az őszi búza fajták is, de tetten érhető lett a tézstahamisítás, a tojás sárgítása a kurkuma fűszerrel. A harmadik szakaszban már óvatosabb sárgítási próbálkozások láthatók, a béta karotinnal. A bánkúti és őszi búzafajta mellett a durum búza termelése is megindult a tézstai ipar ösztönzésére. A negyedik szakaszban a globalizáció hatására a tézstai ipar az élelmiszerellátási láncba tagozódott be (horizontális együttműködés), lokális környezetben pedig erősödő tendenciát mutat a kistérségi vertikális szintű együttműködés.

A gazdaságirányítás kezdetben centrálisan szervezett tervgazdálkodáson alapult, a gazdasági kreativitást retorzió követte. A tervutasításos gazdaság válságba jutott, helyzetét az „új gazdasági mechanizmussal” kívánták feloldani. A második szakaszban a száraztészta külkereskedelmét még mindig a szocialista országokba irányuló cserekereskedelem jellemezte, a tervszerű gazdaságirányítás az állam valutaalapját kívánta növelni. A harmadik szakaszban a száraztészta minőségét javító intézkedések következtében fejlesztették a minőségellenőrző laboratóriumi hálózatot, valamint megszületett a Magyar Élelmiszerkönyv, ami az európai elvárásokhoz illeszkedve a száraztésztagyártás kötelező előírásait rögzítette. A negyedik szakaszban a minőségi elvárásokat az állam három fokozatban írta elő a tézstagyártók számára, a kötelezően betartandó előírások, a választható megoldások, végül az ajánlott, ami a prémium minőséget szolgálja.

A véletlen események sorát kezdetben az 1960-as évek gazdasági válsága okozta. Hatására óriási termékhiány keletkezett. A hetvenes évek elején az olajár robbanása a magyar gazdaságot a pénzügyi összeomlás szélére vetette, amit a Világbanki kölcsönrel hátrítottak el a nyolcvanas évek elején. A harmadik szakaszban leállt az orosz piac az újabb gazdasági válság következtében, ekkor a békéscsabai gabonatröszt a tézstagyárral együtt beszüntette a tevékenységét, valamint több nagy tézstagyár is fizetőképtelenséggel küzdött, a kintlévőség megrendítette a száraztészta-ipari vállalatok létét. A negyedik korszakot az élelmiszerbiztonsággal összefüggő botrányok befolyásolták. 2009-ben a lisztet sújtó fuzárium fertőzés emelte meg az alapanyag árát, majd az EU tyúktartó ketrecre vonatkozó állatjóléti előírásai miatt tojásárrobbanás következett be, végül a fipronil botrány robbant ki az európai tézsta piacon, ami szintén a tojás árát emelte meg.

A jövőbeli trendeket vizsgálva a száraztészta piacon kétirányú hatás befolyásolja a mikro-, és kisvállalkozások versenyképességét. Az egyik irányú hatás a globalizáció következtében a horizontális hálózatosodás felé hat, vagyis az a száraztészta készítő vállalat lesz a versenyképesebb, amelyik az élelmiszerellátási láncokban a jobb tárgyalási pozíciót tudja elfoglalni. A másik irányú hatás a lokálpatriotizmus trendje, vagyis az a mikro-, és kisvállalkozás lesz a versenyképesebb, aki a vertikális irányú együttműködésben a legrugalmasabb, mert összefogva együtt erősebb tárgyalási pozícióba kerülnek. A mikro-, és kisvállalkozások versenyképességéről elmondható, hogy - igaz, ők nem versenyképesek közgazdasági értelemben – de összefogva lokálisan mégis életképesek.

Következtetés, javaslatok

A száraztészta piac hosszú távú versenyképességi változása megmutatja azt, hogy egyrészt hogyan alakult a GDP viszonya a tézstafogyasztók keresletéhez és jövedelmének a változásához (2. táblázat). Másrészt a jövőbeli tendenciákra is következtethetünk, és többféle stratégiát javasolhatunk a mikrovállalkozások számára.

Következtetések

A száraztészta ipar versenyképességét a GDP és a fogyasztás aránya, emellett a lakosság jövedelme határozza meg.

Az élelmiszer-fogyasztás hosszú távú trendjeit Lehota József csoportosította. Az alacsony jövedelmi szinten a mennyiségi fogyasztás a jellemző, a magas jövedelmű vásárlók a kényelmi trendek szerint választanak terméket. (Lehota, 2001. 30. p.) A száraztészta piac hetven évének változásait a fenti összefüggésben a második táblázat tartalmazza.

2. táblázat. A száraztészta piac hosszú távú változásai

Jövedelem kategória (GDP szerint)	Jellemzője
Alacsony 1950-1969	Csekély a választék, nagy mennyiségű fogyasztás, hiánygazdálkodás, súlyos minőségi problémák
Közepesen alacsony („gulyás kommunizmus” kezdete) 1970-1980	Növekvő termékválaszték, kényelmi trend A tésztapiacon alacsony belépési korlátok. Helyettesítő termékek előretörése.
Közepesen magas 1981-1989	mennyiségi telítődés, tisztességtelen verseny környezet, kényelmi szolgáltatások szélesítése
Magas kiegyenlítődés és pluralizáció paradoxonja 1990-2006	Márkák versenye erősödik, élelmiszer biztonságra törekvés, globalizáció és a régiók versenye.
Nagyon magas versenyképességi harc, a Márkakannibalizmus megjelenése 2007-2018	Magas a termékdifferenciáltság, A gazdasági környezet kifehéredése Helyi termékek előretörése, Nő a kereskedelmi márkák alkupozíciója, Az új élelmiszermarketing kialakulása

Forrás: Lehota, 2001. 31. p. nyomán, saját szerkesztés. (Fehér, I. 2018)

A gazdasági fejlettség alacsony szintjén (1960-1969) a tésztapiacon hiánygazdálkodás van. Az államhatalom tervezi (ötéves tervekkel) a piacot. Az új belépőket a kormányzat centrálisan irányítja. A korszak végén megjelennek a termelőszövetkezetek száraztészta készítő műhelyei is. A közepesen alacsony szinten (1970-1980) olcsó tésztatermékeket gyártanak. A tésztapiacra az új belépőket és a technológiai fejlesztést a pártpolitikai döntések határozzák meg. Hírt adnak a napilapok néhány termékinnovációról is. Ellentmondásos a gazdaságirányítás árpolitikája, a hatósági ár és az értékesítési ár problémái miatt. A közepesen magas szinten (1981-1989) a termékek differenciáltsága növekszik, és az új belépők száma rohamosan gyarapodik.

A vevők alkupozíciója és a verseny egyre jobban erősödik a tésztapiacon. Kezdetben zavarosak a piaci viszonyok, majd ezt felváltja a szabályozott minőség-ellenőrzés, és az élelmiszer-biztonság nemzetközi szintű alkalmazása.

A magas jövedelem időszakában (1990-2018) kétféle trend jelenik meg, egyrészt a száraztészta termékeket globálisan értékesítik, másrészt erősödik a helyi tésztatermékek iránti igény is. Új élelmiszermarketing típusait mutatja be Lehota József, aki négyféle marketing irányt jellemez, a korlátozott marketinget, a piaci résre irányuló, az ár és elosztásra irányuló, valamint a teljes körű marketinget. A korlátozott marketing a kisméretű vállalkozásokra jellemző, akik főleg alapanyagot termelnek. A piaci résre irányuló marketing szerint a helyi termelők feldolgozzák a saját alapanyagot. Az ár-, és elosztás marketing a nagyobb méretű vállalkozások marketingje, akik nem csak alapanyagot termelnek, hanem elsődlegesen fel is dolgozzák. A teljes körű marketing a nagy vállalati mérettel és magas fokú

termékdifferenciáltsággal jellemezhető. A másodlagos élelmiszer feldolgozást végzik, és többnyire a hazai és a külföldi multinacionális vállalatokra jellemző. (Lehota, 2010)

A kereskedelmi márkás termékek a hazai piacon egyre elterjedtebbek. 2009-ben 34 százalék volt a saját márkás termékek értékbeni részaránya a forgalomból Európában.

A hagyományos, tojásos tészták étkezésben betöltött kiemelkedő szerepe miatt ugyanakkor a nagyobb, erősebb szereplők továbbra is versenyezni tudnak a kereskedelmi márkákkal. A tésztapiacra történő bejutás nagyon nehéz, a kereskedelmi láncok magas követelményeket támasztanak a gyártók saját márkáival szemben, pedig a kiskereskedelmi márkákat is velük termeltetik. Így a kiskereskedelmi márkás száraztészták sokszor „kannibalizálják” a gyártók márkáját. (F.M. Jelentés: B/8386. 2016, 112. p.)

Stratégiai lehetőségek a fogyasztói magatartás befolyásolására

A tésztapiari mikrovállalkozások számára ajánlott termék innovációs stratégia lehet az ízek, az alapanyagok innovációja, vagy az ethnokulturális örökség, illetve az eredetvédelem pályázatai.

Az ízek innovációjáról a német tésztapiacra készült felmérés. A Mintel Piackutató fogyasztói megkérdezésekből arra az eredményre jutott, hogy sok német háztartásban hetente fogyasztják a tésztát, ennek ellenére a tésztagyártók fokozottabb figyelmet szentelnek a fogyasztás ösztönzésére. A piacon ugyanis nagyon erős a verseny, egyre több terméket igazítanak a gyártók a fogyasztói igények változásaihoz, mint például az egészségesebb élelmiszer vagy a dúsított beltartalmú termékek. Újabban a tésztavásárlási döntéshozók felfedezték az ízesített tésztákban rejlő lehetőségeket. Ez tükrözi a fiatalabb, kalandosabb korosztály kísérletező kedvét. Legújabbán a Birkel cég „Pasta inspiratio” márkát vezette be a piacra, amely Németország piacvezető tojásos száraztészta márkája. 2015 novemberében lépett be a piacra a befelecskendező technológiával készített tészta, új ízeket hozva, mint például a paradicsomos-bazsalikomos tészta, vagy a róka-gomba-petrezselyem, illetve a citromos-metélőhagymás tésztákat. Más gyógynövényeket is terveznek ízesítésre használni, különböző fűszereket, mint a sáfrány, a kurkuma, vagy a fekete szarvasgomba. Az innováció Németországban ösztönzi az ilyen prémium termékek megszületését, a fogyasztók kifinomult ízlésvilágának igényeit generálva. Ilyen lehet a „chilis ízek ugrása”. A fogyasztók vágyódnak a kalandok után, az erőteljesebb berobbanó ízeket is kipróbálják. A kutatás szerint a német fogyasztók csaknem egynegyede keresi a csípős, fűszeres ízeket. A fogyasztókat bevonják a gyártók az innovatív folyamatokba, és ők kreatív ötletekkel, javaslatokkal lepik meg a közönséget. (Witham, 2016)

Gyökeres alapanyag innováció zajlik a tésztapiacra. A gabona és a rizs vetélkednek egymással. A rizs, mint tészta alapanyag helyettesítésként fenyegeti a megszokott búzalisztesztet. A közelmúltban még a szénhidrát-tartalmú örületnek lehettünk tanúi, ma már azt mutatják a kutatások, hogy növekedni fog a gluténmentes élelmiszerek iránti igény, és az etnikai hatások is innovatív erővel hatnak a rizstészta személyében, illetve az ősi gabonafajták iránti kereslet is nőni fog. Az adatok azt mutatják, hogy folyamatos az érdeklődés az alacsony szénhidrát-tartalmú, és paleo típusú étrend iránt, erősen növekszik az értékesített mennyiség, 2007-2012 között 13,1 százalékkal növekedett. Az innovatív alapanyagok az ősi gabonák gluténmentes változatai, az rizsben rejlő etnikai lehetőségek, egyre népszerűbbek. A vásárlásoknál fontos szerepet kapnak a kényelmi termékek és a megfizethetőség. Az okos versenyképességi stratégia az lehet, ha az ár változatlan marad, de bevezetik a gabonaféléket, rizstésztát a piacra, tekintettel azokra a fogyasztókra, akik a minőség, a kényelmi kényeztetés és az egészséges élelmiszerek felé éreznek bizalmat. (Shoukas, 2013)

A magyar néprajzi tésztakultúrában rejlő termék-innovációs lehetőségek. Az alábbi táblázat összefoglalja a termék innovációban rejlő stratégiai potenciált. (3. táblázat) Primer kutatásokat végeztünk 1995 – 2016 között Magyarország különböző tájegységeiben, azokat az otthon készített tésztatermékeket kerestük, amelyek nincsenek a tésztapiacon, de a mai háztartásokban hagyományos technológiával otthon készítik. (Fehér, 2016)

3. táblázat. Innovatív tésztaformák: „rég-új” termékek

	ünnepi levesbetétek	Hétköznapi töltött levestészták	Köret tészták	Sült tészták
Gyúrt tésztából, tekerve	macskatalp, tésztagomba, HIR Termékek:	kötött tészta, pacsirta tészta göcs tészta	cifragaluska rest csiga süni tészta	forgácsfánk gyűszűfánk, sulyom tészta rózsafánk hólabda
Nyújtott tésztából hajtogatva	Tyúkfül papgallér, rucatalp, gyűszűfánk,	Táska tészta, balyu tészta párnácska tészta		ugrófánk, virágfánk rózsafánk.

Forrás: Saját gyűjtés, a saját kutatás eredménye alapján. (Fehér, 2007)

A tésztaipari szektor átalakulásáról elmondható, hogy miközben a táblázatban szereplő termék családból néhány fajta már 1935-ben megjelent néprajzi gyűjtés kiadványaként - mindössze nyolcvan év telt el, - és ma a tésztaipari konszernek ipari formatervezőket alkalmazva versenyeznek a háziasszonyok kegyeiért.

Eredetvédelem. Az eredetvédelem célja a termelők jövedelmének növelése, a kollektív reputáció védelme és hasznosítása által. Magyarországon is szükség van a terroir (termőhely) jellegű, tájegységekhez kötődő termékcsaládok kialakítására. A földrajzi árujelzős termékek előállítása és forgalmazása a helyben termelt alapanyagokból készült, jó minőségű élelmiszerek értékesítésének egyik fontos lehetősége. Ezáltal értéknövekedés érhető el, és javulnak az értékesítési lehetőségek. Ezért fontos a mikro-, és kisvállalkozások számára a nemzeti minőségrendszerek használata, ennek erősítése. (F.M. Magyarország élelmiszergazdasági koncepciója, 2017)

A kis- és középvállalkozások (KKV-k) számára egyre nehezebb lesz sikereket elérni helyi, nemzeti vagy nemzetközi szinten. Ez arra készteti őket, hogy gondolkodjanak el kreatív stratégiákkal a túlélés érdekében. Javaslatunk, hogy a termékeket a származási régiójuk alapján értékesítsék életképes és értékes stratégia. Azáltal, hogy hangsúlyozza az egyedi helyi sajátosságokat, lehetővé téve számukra a sajátos jellemzőkkel bíró termék előállítását, a kkv-k egyedi azonosítással biztosíthatják termékeiket. (Ittersum, 2001)

A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílus összefüggéseit kutatta a Debreceni Egyetem munkacsoportja. A tanulmány célja annak bemutatása volt, hogy milyen összefüggés áll fenn a védjegyekre vonatkozó ismeretek, és az ezek nyomán kialakuló attitűd között. Eredményeik alapján megállapítható, hogy a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdje jelentős mértékben és pozitív irányban összefügg, azaz a fogyasztóknak minél több ismeretük van a védjegyekről, várhatóan annál pozitívabb attitűdöt mutatnak a védjegyek irányába. (Kontor et al., 2019) A védjegyek mögötti megbízhatóságra a garanciát az állam által elvégzett ellenőrzések, illetve a vállalkozók által végrehajtott önellenőrzések adják.

Felhasznált irodalmak

1. Dlamini, B.; Kirsten, J. F.; Masuku, M. (2014): Factors affecting the competitiveness of the agribusiness sector in swaziland. In: journal of agricultural studies 2-ben (1): 61 2014. Letöltés: 2019. 0. 23. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/45492>
2. Fehér, I. (2017): A népi tézstakultúránk felélesztése – tyúkfül tézsta és társai. In.: táplálkozástudományi kutatások. Magyar táplálkozástudományi társaság és budapesti műszaki és gazdaságtudományi egyetem, élelmiszertudományi tanszék.
3. Fehér, I. (2018): From goulash communism to brand cannibalism. In: Greetings from jese/60th georgikon scientific conference.
4. Fehér, I. (2016): Magyar tézstakultúra. In: kárpát-medencei kisebbségi magyar közművelődési civil szervezet fóruma. Magyar kollégium kiadó. 13. Füzet. 2016. pp. 88-98.
5. FM jelentés (2014) b/8386. Számú jelentés az agrárgazdaság 2014. évi helyzetéről. I-II. Kötet. Fazekas Sándor (szerk.): Földművelésügyi miniszter. Budapest, 2016. január.
6. Folyóiratok, napilapok 1960 és 2018 közötti cikkei. A forrásokat a következő folyóiratok aktuális cikkeiben találjuk: Agrártörténeti Szemle, Agrártudomány, Alföldi Tanulmányok, Akadémiai Értesítő, Földrajzi Értesítő, Földrajzi Közlemények, Historia, Korunk, Közgazdasági Szemle, Külkereskedelem, Népszava, Népszabadság, Társadalmi Szemle, Trend Magazin, Élelmiszer, Vállalatirányítás, Világgazdaság.
7. Földművelési Minisztérium (2019): Magyarország élelmiszergazdasági koncepciója, 2017-2050 között. Budapest. Letöltés: 2019. 01. 03.
8. Heeks, R. (2006): Using competitive advantage theory to analyze it sectors in developing countries: a software industry case analysis. In: Information Technologist and International Development 1-4. pp.
9. Ittersum, K. Van (2001): The role of region of origin in consumer decision-making and choice. In: Wageningen University. Promotor(en): m.t.g. meulenberg; j.v.m. van trijp. - s.l.: s.n.
10. Kontor, E.; Kovács, B.; Szakály, Z.; Kiss, M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílus jegyek összefüggései. In: statisztikai szemle, 97. Évfolyam 4. szám 364—386. oldal.
11. Lehota, J. (2004): Marketingstratégia típusai és csoportok szerepe, valamint magyarországi borászatok. In: gazdálkodás. XLVIII. 3. szám. pp- 13-27.
12. Lehota J. (2010): Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek múltja és jelene. In.: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi, I. – Nábrádi, A. (szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár. 17-29. Old.
13. Lehota, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki kiadó. Budapest.
14. Lengyel, I. - Rechnitzer, J. (2000): A városok versenyképességéről. In Horváth Gyula-Rechnitzer János, szerk. Magyarországterületi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA regionális kutatások.
15. Nagyné Molnár, M. (2013): Területi versenyképesség. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományok centruma. Letöltés ideje: 2018. 06. 14. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412a/2011-0029_de_terulet_es_tersegmarketing_elmelet/ch02s03.html
16. Neven D. – Döge, C.L.M. (2001): A diamond for the poor? Assessing Porter's diamond model for the analysis of agro-food clusters in the developing countries. <https://pdfs.semanticscholar.org/9b6e/18332549a8875d012c13b121b3ef2652a426.pdf>
17. Porter, M. E. (1980): Competitive strategy, Free Press, New York, 1980.
18. Porter, M. E. (1998): On competition. Harvard business Review Book, Boston

19. Roóz J. – Heidrich B. (2013): Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai. Letöltés ideje: 2019. 01. 08.
[Http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412a/0007_c1_1054_1055_1057_vallalati_gazdta_n_scom/3_3_strategia_es_tervezes_fhhefgpxoxuqfm0.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412a/0007_c1_1054_1055_1057_vallalati_gazdta_n_scom/3_3_strategia_es_tervezes_fhhefgpxoxuqfm0.html)
20. Shafaei, Rasoul (2009): An analytical approach to assessing the competitiveness in the textile industry journal of fashion marketing and management
21. Shoukas, D. (2013): Mintel announces 2013 foodservice trend predictions. In: Food and Drink. January 08th, 2013. Mintel reports store. Specialty food magazine. Categories: trends and statistics; industry stats. 2013/06/24.
22. Witham, K. (2017): Innovative flavors pep up the dry pasta market. 04. 10. <http://www.mintel.com/blog/food-market-news/innovative-flavours-pep-up-the-dry-pasta-market-in-germany>. A letöltés dátuma: 2017. 10. 11.)