

SZENT ISTVÁN EGYETEM

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**A SZÁRAZTÉSZTÁT KÉSZÍTŐ MIKRO ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK
VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ELEMZÉSE**

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

FEHÉR ILONA

GÖDÖLLŐ

2020

A doktori iskola neve:

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága:

Gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője:

Dr. habil. Lakner Zoltán DSc

Egyetemi tanár, MTA doktora

SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Üzleti Tudományok Intézete

Témavezető:

Dr. habil. Lehota József DSc

Egyetemi tanár, MTA doktora

SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Üzleti Tudományok Intézete

.....

A Doktori Iskola Vezető aláírása

.....

A témavezető aláírása

Tartalomjegyzék

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI ÉS A KITŰZÖTT CÉLOK	4
1. 1. A kutatás előzményei és a felépítése	4
1. 2. A kitűzött célok	4
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	6
3. EREDMÉNYEK	7
3.1. A hazai és a külföldi régióban készült esettanulmányok értékelése	7
3. 1. 1. A gyémánt modell tényezőinek esettanulmányi elemzése	7
3. 1. 2. Az esettanulmányok összehasonlítása	13
3. 2. A fogyasztói magatartás elemzése, a kérdőív statisztikai feldolgozása	16
3. 2. 1. Leíró statisztikai elemzések	16
3. 2. 3. Több változó közötti kapcsolat értékelése	20
3. 3. A kutatási hipotézisek teljesülésének (H1-H12) összefoglaló értékelése	22
3. 4. Új tudományos eredmények	23
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	25
4. 1. Következtetések	25
4. 2. Javaslataim a kutatás hasznosítására	25
A tézisben felhasznált irodalmi hivatkozások	26

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI ÉS A KITŰZÖTT CÉLOK

1. 1. A kutatás előzményei és a felépítése

Az értekezés témája a gabonaszektor térsztaipari ágazatában működő mikro-, és kisvállalkozások versenyképességével foglalkozik, különös tekintettel a fogyasztói magatartás hatására. Arra voltam kíváncsi, hogy melyek a kisvállalkozások versenyképességének **siker-, és kudarc tényezői**.

Kedvezőtlen térsztapiaci tendencia, a „**márka kannibalizmus**”, ami a kiskereskedelmi hálózatok saját márkás termékének a piaci részarány - növekedését jelenti. (JELENTÉS, 2016.) Ennek következtében az ipar szerkezete átrendeződött, **felerősödött a globális kiskereskedelmi hálózatosodás**, megerősödött az élelmiszerlánc jelentősége. (LAKNER, 2017).

A térszta a világ sok országában alapvető szerepet tölt be a háztartások élelmiszerfogyasztásban. A térsztaipari szektor dinamikus fejlődését bizonyítja, hogy **1974 óta a térsztafogyasztás a világon majdnem megháromszorozódott**. (DONEY, 2018).

A **szárz térszta szektor túlnyomó többsége (94%)** Magyarországon – a vállalatméret szerinti összetételt nézve - **a kisméretű cég, a mikro és kisvállalkozások foglalkoztatják a szektorban az alkalmazottaknak több mint a felét**. (SZÉKELYHIDI, 2016) A helyi termelői piac is ma a reneszánszát éli. (VÖRÖS, 2013)

A globális térsztapiaci növekedés tendenciáit tekintve **2019-2023 között 5,85% növekedés várható**. A piaci hajtóerejét a foglalkoztatott népesség növekedése, a kényelmi ételek iránti igény, és a fogyasztói életmód megváltoztatása adja. (PASTA MARKET GROWTH REPORT 2019). A térsztapiaci termékek szegmentációját tekintve **piaci növekedés várható a funkcionális alapú élelmiszerek terén**, az ökológiai térszta uralhatja a piacot a növekvő kereslet miatt, és erősödik a vegyi anyagoktól mentes ételek piaca is az egészségtudatos fogyasztók körében. (MAHARASHTRA, P. 2017)

Az értekezés felépítésekor az alapfogalmakat definiáltam, majd a nemzetközi és hazai térsztaipari szektor versenyképességét elemeztem, a Porter-i gyémánt modellt alapján. . Az anyag és módszer ismertetése után a kutatás eredményeit két fő részben körvonalaztam, egyik a hazai és külföldi régiókban elkészített esettanulmányok értékelése, a másik a kérdőíves felmérés statisztikai feldolgozása. A kutatás hipotéziseinek teljesülését értékeltem, ezután megfogalmaztam a kutatás új és újszerű eredményeit. Ajánlásokat tettem a kisvállalkozások fejlesztő törekvéseire, amely reményeim szerint nemzetközi szinten is hasznosíthatók.

1. 2. A kitűzött célok

C1. Doktori értekezés fő célja a hazai térsztapiaci kisvállalkozások versenyképességének vizsgálata.

C2. Az egyik rész cél a térsztaipari szektorban működő vállalkozások főbb versenyképességi tényező szerinti részletes vizsgálata a kínálati oldalon a szekunder és primer kutatás segítségével.

A szekunder kutatás a kisvállalkozások versenyképességi helyzetére és a száraztészta ipari szektor versenyképességének feltárására irányult, a primer kutatásban a hazai és nemzetközi példák segítségével hasonlítottam össze a vállalkozók versenyképességi tényezőit.

C3. A második rész cél a száraztészta fogyasztók magatartásának elemzése a tésztapiac keresleti oldalán, szekunder és kérdőíves primer kutatással.

A szekunder kutatásban feltártam a fogyasztói magatartást befolyásoló trendeket, a primer kutatásban a kérdőív segítségével a fogyasztók magatartását elemeztem.

A kutatási célok következtében az alábbi hipotéziseket állítottam föl:

A tésztapiac kínálati oldalán a H1-H6 hipotézisek:

H1: A tésztaipari vállalkozások tényezőellátottsága szempontjából a természeti adottságok negatív hatását kompenzálni lehet a versenyképesség fejlesztése során.

H2: A tésztaipari vállalkozási szektorban várhatóan növekedni fog a vevők alkupozíciója.

H3: A vállalkozói stratégiák vizsgálata során az általános siker- és kudarc tényezők várhatóan kiszűrhetők.

H4: A vállalkozások beszállítókkal szembeni alkupozíciója várhatóan nem változik, nem romlik, azaz a tényező fenyegetése stagnál.

H5: A gazdaságirányítás az évtized végéig (2010-es) várhatóan előmozdítja a szürke-fekete gazdaság fehérítését, és erősödni fog az elkötelezettség a környezettudatos magatartás iránt.

H6. A véletlen események versenyképességet csökkentő hatásának a kivédésére a vállalkozások várhatóan többféle megoldást is találnak, amelyek között azonosítani lehet a siker-, és kudarc tényezőket.

A tésztapiac keresleti oldalán a H7-H12 hipotézisek:

H7 A vásárlás gyakoriságáról a leggyakoribb válasz várhatóan a „hetente egyszer”, és a „hetente többször” lesz.

H8: A kézműves száraztészták ár-prémium fizetési hajlandósága alacsony, a másfélszeresét fizetnék meg a tömegtermékekhez képest.

H9 Várhatóan a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak, és várhatóan kevesen tartják fontosnak a „glutén mentes” vagy a „bio” száraztésztákat.

H10 Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a száraztészta formája lesz a legfontosabb, az illata pedig a legkevésbé fontos a száraztészta vásárlók számára.

H11 Várhatóan a „teljes kiőrlésű finomlisztet” fogják a leginkább preferálni, szemben a „tönkölyliszt”, a „glutén mentes” vagy a „rizs liszt” alapanyagokkal.

H12 Várhatóan kirajzolódik, hogy a kizárólag kézzel készült tésztáknak magasabb a beltartalmi értéke, azaz egészségesebbek és kedvezőbbek az érzékszervi tulajdonságaik is, mint a kiskereskedelemben vásárolható tömegtermékeké.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kínálati oldalon kutatott esettanulmányok elemzésére több tanulmányban találtam támpontokat. Az egyik ilyen Olaszországban egy termelőszövetkezet esete, (HASSANEIN, N - GILCHRIST, K. 2013), valamint Magyarországon versenyben a világgal című kutatás, (CHIKÁN, CZAKÓ, 2009), családi vállalkozások átörökítésének kultúrájáról írtak. (NOSZKAY. 2017.) A cég hírnevének kiépítése akkor eredményes, ha az ügyfelekkel szemben hosszú távú kölcsönös előnyöket alakítanak ki. (DALGIC, 2006)

Meg kellett küzdenem azzal, hogy a mikro-, és kisvállalkozások a fehér-, és a szürkegazdaság határán mozogtak, egymásnak ajánlottak, ezért a minta nem tekinthető reprezentatívnak. A keresleti oldalon a vásárlói szokások kutatásának módszereiben útmutatásokat kaptam több olyan hasonló tanulmányból, amely a fogyasztói magatartást vizsgálta, (LEHOTA, CSÍKNÉ, RÁCZ, 2017) kockázatsökkentő fogyasztói magatartásról, (TARI, LEHOTA, KOMÁROMI, 2016.), fogyasztói értékrendekről. (LEHOTA ZS, 2018. 90. old.) és a várható fogyasztói trendek kutatásáról, (SHOUKAS, 2013), valamint az emocionális alapú termékdifferentiálásról (SHEPHERD, - RAATS, 2006) A fogyasztói kérdőív (n= 118) elemzését az SPSS 16. programmal végeztem. A mintáról megállapítható, hogy nem reprezentatív, de mégis felhasználható a kutatásban, mert alkalmas az új eredmények feltárására.

A kutatást több hullámban végeztem. A hazai gasztronómiai rendezvényeken kérdőíveket gyűjtöttem, interjúkat készítettem. Magyarországon öt vállalkozással készítettem esettanulmányt. Észak – Olaszországban, két „Fresca pasta” boltot látogattam meg, majd az Alce Nero szövetkezet szárasztészta üzemében készítettem esettanulmányt. A romániai Moldvában, pékségben és mini malomban fogadtak, Erdélyben is két pékségben készítettem interjút. A térsztaipari szektor versenyképességének változását is feldolgoztam 1960-2019 közötti időszak eseményeinek feltárásával. Végül 2019-ben internetes fogyasztói kérdőív kitöltésére került sor. (n=118) Így állt össze a kutatás anyaga.

3. EREDMÉNYEK

A primer kutatásom célja az, hogy ajánlatot tegyek a tésztakészítő mikro vállalkozóknak, a kistermelőknél és a falusi turizmus döntéshozóinak az életképesen fenntartható versenyképesség erősítésére.

3.1. A hazai és a külföldi régióban készült esettanulmányok értékelése

Magyarországon olyan tésztakészítő mikro vállalkozásokat látogattam meg, akiknek az alkalmazotti létszáma 10 fő alatti, ilyen a Pásztortűz Kft-t, Józsa Kft-t, Fehérné Tésztája, Kalász Tésztá. Egy nagyvállalatnál is készítettem interjút, ez a Gyermely Zrt. A magyar vállalkozások mellett külföldön kétféle gazdasági környezetben működő vállalkozást látogattam meg.

Az egyik meglátogatott - tipikusan kelet európai ország, Románia, amely fejlődő gazdasággal rendelkezik, itt Moldvában, és Erdélyben egy-egy mikro vállalkozást mutattam be. Az oroszhegyi Kistérségben kutatás közben derült ki, hogy Tibód falu jó gyakorlat, ezért a fejlesztés tapasztalatait rögzítettem.

A másik egy tipikusan nyugat-európai ország, Olaszországban Emília Romagna tartományban két „friss téstablottot” látogattam meg, majd az Alce Nero Szövetkezet téstáüzemében készítettem interjút. A terepen szereztem tudomást arról, hogy a téstáüzem milyen nagy lokális fejlődést idézett elő Isola del Piano kistérségben, ezért jó gyakorlatként hasznosítottam a kutatásban.

A félig strukturált interjúk a gyémánt modell tényezői mentén zajlottak, és a válaszokat négy logikai lépésben elemeztem. Eszerint az észlelt problémát, majd az arra adott válasz intézkedést, illetve az intézkedéseknek a vállalkozásra gyakorolt hatását rögzítettem. Végül a megjegyzésben a versenyképességi tényezőket jellemzem.

A kutatással a hazai vállalkozások számára kívánom hasznosítani az ő tapasztalataikat, de nem csak a mikro vállalkozók, az őstermelők és a kistermelők számára, hanem a kistérséget fejlesztő döntéshozók számára is, a kistérség gazdasági hasznosítására is javaslatot tegyek.

3. 1. 1. A gyémánt modell tényezőinek esettanulmányi elemzése

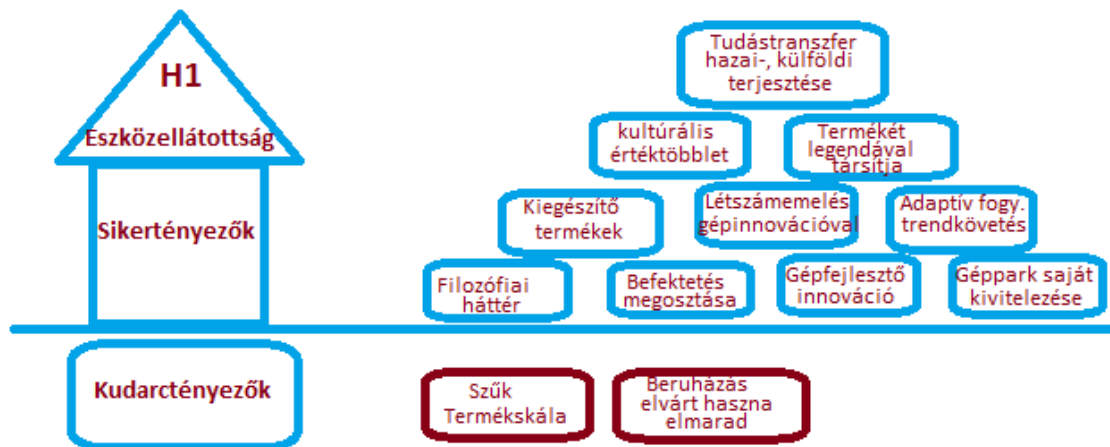
A tényező-, és eszközellátottság terén

Az esettanulmányok történeteiből azokat az elemeket keresem ki, amelyekből kiderül, hogy a vállalkozásoknak milyen a fizikai ellátottsága, a humán erőforrása, és a K+F erőforrása.

H1 hipotézis vizsgálata az eszközök és tényezők ellátottságáról

H1. A tényezőellátottsága szempontjából a természeti adottságok negatív hatását kompenzálni lehet a versenyképesség fejlesztése során.

Az eszközellátottság terén a sikertényezők a termék mögé a filozófiai háttér és kulturális értéktöbblet teremtése, gépfejlesztés saját kivitelezésben, adaptív trendkövetés, a hazai tudástranszfer külföldi terjesztése. A kudarctényezők a szűk termékkála, a beruházás elvárt haszna elmaradt.



I. ábra
Az eszközellátottság értékelése

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

A fentiek alapján kijelenthető, hogy: a H1 hipotézis igazolható a fenti interjúk részleteivel, vagyis a vállalkozás eszköz- és tényezőellátottsága terén a hátrányos helyzetű természeti adottságok a versenyképesség növelésére visszafordíthatók. A hipotézis igazolt. (1. ábra)

A vevők alkupozíciójának a fenyegetése terén

Az esettanulmányok történeteiből azokat az elemeket keresem, amelyekből kiderül, hogy milyen a térszatermékek gyártási technológiája, a kereslete, és a vállalkozók érzékenysége a fogyasztási trendek iránt.

H2 hipotézis vizsgálata a kereslet és a vevők alkupozíciójának a fenyegetése szempontjából

Az vevők alkupozíciója terén a sikertényezők a versenytársakkal való laza együttműködés, és több irányú értékesítés. A kudarctényezők az erősödő kiskereskedelmi alkupozíció, és a gyengülő gyártói brand.



2. ábra
A keresleti alkupozíció értékelése

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H2: A térsztaipari vállalkozási szektorban várhatóan növekedni fog a vevők alkupozíciója.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a vállalkozások kiszolgáltatottsága a vevők felé növekedett, a kikerülő stratégiától a kiszolgáltatottságba való beletörődésig többféle siker-, és kudarctényezőt találhatunk. A hipotézis igazolt. (2. ábra)

A vállalkozások stratégiája erén

Az esettanulmányokból azokat az elemeket keresem, amelyekből kiderül, hogy a vállalkozásoknak milyen a versenytársakkal a kapcsolatuk, a vállalkozás stratégiája, milyen gyorsan reagálnak a fogyasztók igényeire.

H3 hipotézis vizsgálata a vállalkozások stratégiai választása terén.

Az vállalkozások stratégiája terén a sikertényezők: a szolgáltatások bővítése, a ciklikus termelés szervezése, a családtagok bevonása, esernyő-márkázás, közéleti szerepvállalás, részvétel a komplex kistérségi stratégiában. A kudarctényezők: a fogyasztói értékrendet nem veszik figyelembe, a bankkölcstől túlméretezik.



3. ábra
A vállalati stratégia értékelése.

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H3: A vállalkozói stratégiák vizsgálata során az általános siker- és kudarctényezők várhatóan kiszűrhetők.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a vállalkozói stratégiák közül nemzetközi szinten is kiszűrhetők az általános siker és kudarctényezők, a különböző környezeti befolyásolások ellenére. A hipotézis igazolódott. (3. ábra)

A beszállítók alkupozíciójának a fenyegetése

Az esettanulmányok történeteiből azokat az elemeket keresem, amelyekből kiderül, hogy a vállalkozásoknak milyen a beszállítókkal való kapcsolatuk.

H4 hipotézis vizsgálata a beszállítók alkupozíciójának a fenyegetése szempontjából.

Az beszállítók alkupozíciója terén a sikertényezők: bizalom az élelmiszerlánc tagjai között, a gyártói hálózatosodáshoz csatlakozás, horizontális-, és vertikális együttműködés, a kutató intézetekkel közös innováció készítése, A kudarctényezők: bizalmatlanság, és a tisztességes versenymagatartás hiánya.



4. ábra
A beszállítók alkupozíciójának értékelése

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H4: A vállalkozások beszállítókkal szembeni alkupozíciója várhatóan nem változik, nem romlik, azaz a tényező fenyegetése stagnál.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a H4 hipotézis igazoltnak tekintem. A beszállítók alkupozíciójának a fenyegetése stagnál. (4. ábra)

A gazdaságpolitikai környezet terén, a hatása a versenyképességre

Az esettanulmányok történeteiből azokat az elemeket keresem, amelyekből kiderül, hogy a vállalkozásoknak milyen a viszonya a gazdaságirányítási kérdésekhez.

H5 hipotézis vizsgálata a gazdaságpolitikai környezet hatása szempontjából.

Az beszállítók alkupozíciója terén a sikertényezők: Az egyenlő versenyfeltételek, az etikus versenymagatartás, az EU szintű szabályozás és szankció rendszer. A kudarctényezők: termékhamisítás, kifogásolható termékminőség.



5. ábra
A gazdasági környezet értékelése

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H5: A gazdaságirányítás az évtized végére várhatóan előmozdítja a szürke-fekete gazdaság fehéritését.

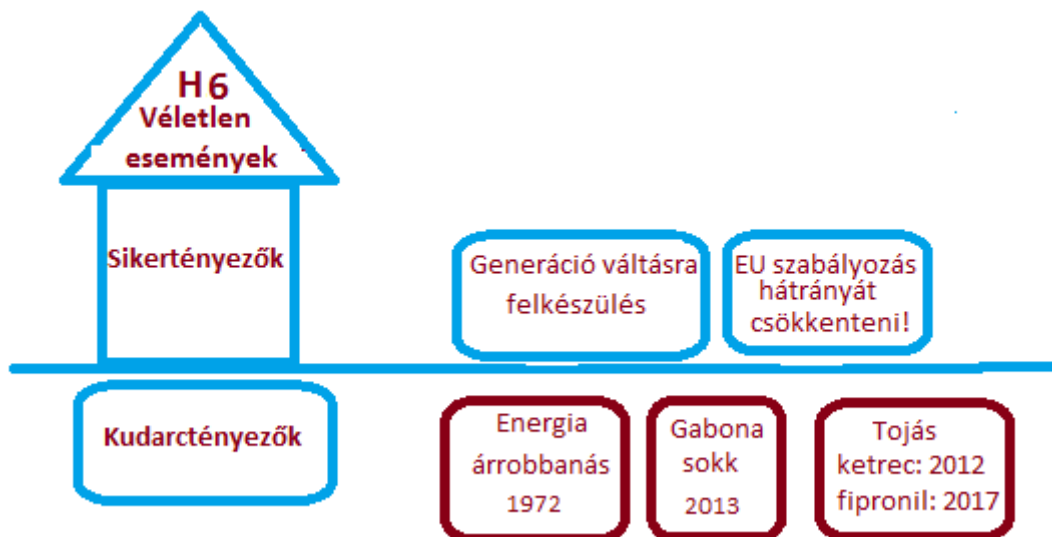
Megállapítható, hogy a H5 hipotézis teljesült, mert a nem iparág specifikus gazdaságirányítás 2019-ben segít a szürke-fekete gazdaság fehéritésében, és erősödik a felelősségteljes vállalkozói magatartás iránti elköteleződés. A hipotézis igazolt. (5. ábra)

A véletlen események hatása a vállalkozások versenyképességre

Az esettanulmányok történeteiből azokat az elemeket keresem, amelyekből kiderül, hogy a vállalkozások életében szerepet játszottak azok a véletlen események, amelyek a természeti események kapcsán, vagy technológiai véletlenek, esetleg a vállalkozás vezetésében bekövetkező véletlenek.

H6 hipotézis vizsgálata a véletlen események szempontjából.

Az beszállítók alkupozíciója terén a **sikertényezők**: felkészülnek a generáció váltásra, a véletlenek hátrányát csökkentő hálózatosodás. A **kudarctényezők**: a véletlen eseményeket kivédhetetlen gazdasági szökőárnak érzik, és sodródnak, nem készülnek föl.



6. ábra

A véletlen események hatásának értékelése

Forrás: saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H6. A véletlen események versenyképességet csökkentő hatásának a kivédésére a vállalkozások várhatóan többféle megoldást is találnak, amelyek között azonosítani lehet a siker-, és kudarctényezőket.

Megállapítható, hogy a H6 hipotézis teljesült, a véletlen események versenyképességet csökkentő hatásának a kivédésére többféle megoldást találunk, amelyek között azonosítani lehet a siker-, és kudarctényezőket. A hipotézis teljesült. (6. ábra)

3. 1. 2. Az esettanulmányok összehasonlítása

A szakirodalomban hasonló elemzések már születtek a bor-, a tej-, a hús szektorban is. (KOMÁROMI - LEHOTA 2004). Olyan benchmarking szemléletű eszközt (összehasonlító mátrixot) készítettem, amellyel az esettanulmányok vállalkozásainak versenyképességét analizálom. (EVANS, A. 1997) A táblázat elkészítésekor figyelembe vettem, hogy „a viszonyítási alap olyan mércére való koncentráció, amely a legjobb gyakorlatot éri el az adott folyamatban.” (CAMP, 1995. 37. old.)

Az egyes tényezők jellemzésére a mátrixban a következő kategóriákat állítottam föl:

Az eszköz ellátottság (*alacsony, közepes, magas*); a piac földrajzi hatóköre; (*kistérségben, országosan, külföldön*). A piaci alkupozíció terén (*nincs, kölcsönös, alárendelt, erősen alárendelt*). A termékdifferenciáltság foka (*alacsony, közepes, magas*)

Az innováció iránti igény mértéke, (*nincs, alacsony, közepes, magas*); a márkázás, (*saját márka építésére orientál, a kereskedelmi márka bértermelésre orientál*); eredetjelölés (*van, nincs*)

Piaci orientáció formája, (*technológiai, fogyasztói, versenytárs, tervezési irányultság*).

A vállalkozás környezetében a térsztaipari versenystruktúra (*atomisztikus, oligopolisztikus, vagy bipoláris*), a ki-, belépési korlátok, (*nincs, alacsony, közepes, magas*); a beszállítótól való függés mértéke, (*nincs, gyenge, kölcsönös, alárendelt, erősen alárendelt*).

A táblázatban a sorok a versenytényezőket mutatják, az oszlopokban pedig a vállalkozókat jelölő számokat találjuk. (*1. táblázat*)

1. táblázat

Az esettanulmányok eredményeinek összehasonlítása

		Hazai vállalkozások					Olasz		Erdélyi		Moldvai		
Vers. kép. tényezők		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Eszközök	Természeti erőforrás	alacsony	alacsony	alacsony	közepes	magas	közepes	magas	közepes	közepes	alacsony	közepes
		Fizikai erőforrások	alacsony	alacsony	alacsony	közepes	magas	közepes	magas	alacsony	közepes	alacsony	alacsony
		Gépellátottság	közepes	közepes	közepes	magas	magas	magas	magas	közepes	közepes	alacsony	közepes
		Beruházás	alacsony	közepes	közepes	magas	magas	magas	magas	közepes	magas	alacsony	közepes
		Forgóeszköz felhasznál.	alacsony	alacsony	alacsony	közepes	magas	alacsony	magas	alacsony	magas	alacsony	közepes
2	Ellátási lánc, kereslet	Piac földrajzi hatóköre	lokális	lokális	lakhely	országos	külföld	lakhely	külföld	lakhely	lokális	lakhely	lakhely
		Piaci alkupozíció	erősen alárendelt	alárende.	alárende.	kölcsön	kölcsön	kölcsön	kölcsön	alárendelt.	kölcsön	alárendelt	kölcsönös
		Termék differenciáltság	alacsony	alacsony	közepes	magas	magas	közepes	magas	közepes	magas	közepes	alacsony
3	Vállalkozói stratégia jellemzői	Innováció	közepes	közepes	magas	magas	magas	közepes	magas	közepes	magas	közepes	alacsony
		Márkázás	saját	saját	saját	saját	saját	saját	saját	saját, és keresk.	saját, és keresk.	saját	saját
		Eredetjelölés	van	nincs	van	van	nincs	nincs	van	nincs	van	nincs	nincs
		Piaci orientáció	technol.	versenyt.	tervezési	versenyt.	fogyaszt.	versenyt.	fogyaszt	technol.	fogyaszt	technol.	versenyt.
		Versenyszerkezet	atomiszt.	atomiszt.	atomiszt.	atomiszt.	oligopol.	atomiszt.	oligopol	atomiszt.	atomiszt.	atomiszt.	atomiszt.
4	Belépési korlát	Kilépési korlát	magas	magas	magas	magas	magas	magas	magas	közepes	közepes	közepes	alacsony
		Kilépési korlát	magas	magas	magas	magas	magas	magas	magas	magas	közepes	közepes	közepes
5	Ellátási lánc	Beszállítótól függés	kölcsönös	kölcsönös	kölcsönös	kölcsönös	nincs	kölcsönös	nincs	gyenge	kölcsön	gyenge	kölcsönös

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

3. 2. A fogyasztói magatartás elemzése, a kérdőív statisztikai feldolgoása

A fejezetben a tésztafogyasztók vásárlási szokásait és a terméktulajdonságokat elemeztem.

A kérdőívet úgy állítottam össze, hogy feltáruljanak a tészta vásárlási szokások, valamint az azonosítható terméktulajdonságok és tésztafogyasztó szegmensek.

A változók a vásárlási szokások a gyakoriságról informálnak, **(H7)** A prémium ár fizetési hajlandóság a kiskereskedelmi árakhoz viszonyított **(H8)** Először a tészta-termékek közvetlen tulajdonságait leíró változókat vizsgáltam meg. **(H9)**. Ezután a liszt alapanyag szerinti csoportot vettem figyelembe. **(H11)** Az érzékszervi terméktulajdonságokat kérdeztem, **(H10)**, a tészta íze, illata, formája, színe elemzésére került sor. Majd a külső tulajdonságok a csomagolás, márka, gyártó szempontjából elemeztem, illetve az absztrakt termék tulajdonságokat emeltem ki. A „**késműves tészta**” fogalmának leírása **(H12)**, az „egészséges tészta”, és a márka spontán említésének a rangsora következett.

3. 2. 1. Leíró statisztikai elemzések

Első elemzési témakörben a vásárlási szokásról, a vásárlási mennyiségről, a gyakoriságáról, valamint a beszerzés helyszínéről érdeklődtem.

2. táblázat

Vevőkről informáló változók vizsgálatának eredménye

Változók a vevők szokásairól (H7)	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
Szárastészta vásárlási szokása (1. kérdés)	95% igen	1,1	0,073	0,73
Töltött tészta vásárlási szokása (4. kérdés)	78% nem	1,7	0,5	0,3
Szárastészta fogyasztási mennyisége (3. kérdés)	43% = 1 kg/hó	1,5	1,01	1,2
Töltött tészta fogyasztási mennyisége (6. kérdés)	65% = 0 kg/hó	0,3	0,6	0,4
Vásárlás gyakorisága száraz tészta (2. kérdés)	50% /hó	2,1	1,2	1,2
Vásárlás gyakorisága töltött tészta (5. kérdés)	52% soha	0,6	0,9	0,8
Beszerzés helyszíne (25. kérdés)	51% nagy terű boltban	2,6	1,9	3,5
Beszerzési döntés személye ú (27. kérdés)	69% feleség	2,3	0,9	0,8

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

Vásárló válaszaiból kiderült, hogy a szárastészta alapvető élelmiszernek bizonyult, mert csaknem mindenki fogyasztja. (95%) Ezzel szemben a töltött tésztákat a kitöltőknek csak az egy negyede igényli.(22%) A vásárlás mennyiségéről kitűnik, hogy havonta a szárastésztából 43 % 1 kg mennyiséget fogyasztanak, míg a töltött tésztából 65% semennyit sem szokott fogyasztani. (2. táblázat)

Kiemelem a vásárlás gyakoriságát: H7 vizsgálata

A vásárlás gyakoriságáról elmondható, hogy a szárastésztát jellemzően 50 % havonta szerzi be, a válaszadók 52 %- a egyáltalán nem szokott töltött tésztát beszerezni.

H7 A vásárlás gyakoriságáról a leggyakoribb válasz várhatóan a „hetente egyszer”, és a „hetente többször” lesz.

A hipotézis részben igazolható, mert a száraztészták esetében, mert a vásárlás gyakorisága hetente 45%, és havonta 50%. A hipotézisnek ez a része igazolt. A töltött tészták esetében 51,7% egyáltalán nem igényli. A hipotézisnek ez a része nem igazolt.

Kiemelem a prémiumár fizetési hajlandóságot: H8 vizsgálata

A tésztakategóriák prémium megítélését a felár fizetési hajlandósággal mértem. A prémium-fizetési hajlandóság a kézműves tészták esetében csaknem 40 %, ugyanannyit fizetnének érte, mint a nagyipari tésztatermékekért. (51%) (3. táblázat)

3. táblázat

A vevőkről informáló változók árprémium-fizetési hajlandóság

Változók a vevők szokásairól	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
Felár fizetése, kedveltség „Szívesen megvenné?” (8. kérdés)	40% nagyon szívesen	3,7	1,3	1,7
Felár fizetése pénzürtékben „Mennyit fizetne érte?” (H8) (9. kér.)	51% ugyanannyit	3,3	0,8	0,6

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H8: A kézműves száraztészták ár-prémium fizetési hajlandósága alacsony, a másfélszeresét fizetnék meg a tömegtermékekhez képest.

A kérdőívet kitöltők felárfizetési hajlandósága alacsony, nem adnának érte másfélszeres árat, hanem csak ugyanannyit ér a fogyasztónak a kézműves termék, mint a nagy tésztaipari tömegtermékek. Tehát a hipotézis nem teljesült.

Kiemelem a közvetlen terméktulajdonságok közül a hagyományos-, mentes-, változókat: H9 vizsgálata:

A száraztészta termék kategóriák preferencia sorrendje élén a hagyományos 8 tojásos tésztát 34% nagyon szívesen megvenné.

4. táblázat

A közvetlen terméktulajdonságok közül a „mentes” tésztatermék

	Változók a termékek értékeléséről	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
H9 Közvetlen, „mentes” tésztá	Fürj tojásos tésztá (12. kérdés)	81% egyáltalán nem	1,4	0,9	0,9
	8 tojásos tésztá (13. kérdés)	34% nagyon szívesen	3,3	1,5	2,2
	Durum tésztá (14. kérdés)	33% egyáltalán nem	2,8	1,5	2,4
	Bio tésztá 17. kérdés	46% egyáltalán nem	2,3	1,4	1,9
	Szénhidrát szegény tésztá (18. kérdés)	42% egyáltalán nem	2,6	1,5	2,3
	Glutén mentes tésztá (19. kérdés)	67% egyáltalán nem	1,8	1,3	1,8

Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján.

A többi tészta kategóriáról elmondható, hogy különböző mértékben elutasítják. Egyáltalán nem igénylik a fűrjtojásból készült tésztákat (81%), a glutén mentest (67%), a zöldséges terméket (56%), a bio tésztát (46%), a szénhidrátszegény (42%), és a durum tészta terméket (33%). (1. táblázat)

H9 Várhatóan a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak, és várhatóan kevesen tartják fontosnak a „glutén mentes” vagy a „bio” száraztésztákat.

A száraztészta kategóriák közül egyáltalán nem igénylik a fűrj tojásos tésztás (81%) glutén mentes tésztát (67%), a bio tésztát 46% választotta. Tehát a hipotézis igazolt.

Kiemelem az érzékszervi terméktulajdonságok vizsgálatát: H10 vizsgálata

5. táblázat

Az érzékszervi terméktulajdonságok

	Változók a termékek értékeléséről	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
H10. Érzékszervi terméktulajdonságok	forma	42% nagyon fontos	4,0	1,2	1,4
	íz	67% nagyon fontos	4,4	1,1	1,2
	illat	28% kissé fontos	3,5	1,2	1,6
	Színes	56% egyáltalán nem fontos	2,0	1,3	1,6

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

A termékek hatását vizsgáltam a látásra, tapintásra, szaglásra és ízlelésre vonatkozóan. Az eredményből kiderült, hogy nagyon fontos elsősorban az íz (67%) és a forma, (42%). Kissé fontos a tészta illata, (28%) de egyáltalán nem fontos a színes tészta. (56%) (5. táblázat)

H10. Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a száraztészta formája lesz a legfontosabb, az illata pedig a legkevésbé fontos a száraztészta vásárlók számára.

A tészta termékek formája a kitöltők szerint nagyon fontos, de ennél az íze még fontosabb. A legkevésbé fontos a termék illata. A hipotézis igazolt.

Kiemelem a száraztészta liszt alapanyagának vizsgálatát: H11 vizsgálata

A sima búzalisztből készült tészta termékek csupán kissé fontosak.

6. táblázat

A közvetlen terméktulajdonságok, alapanyagok változói

	Változók a termékek értékeléséről	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
H11 A alapanyagokra vonatkozó	Finomliszt	28% kissé fontos	3,3	1,4	1,9
	Telj. kiörlésű	31% kissé fontos	3,1	1,4	2,0
	Tönkölyliszt	30% közömbös	2,8	1,3	1,8

változók (lisztek) (10. kérdés)	Telj. kiörlésű tönköly liszt	29% egyáltalán nem fontos	2,7	1,4	2,0
	Gluténmentes liszt	46% egyáltalán nem fontos	2,1	1,2	1,5
	Rizsliszt	41% egyáltalán nem fontos	2,1	1,2	1,4
	Üvegtészta liszt	47% egyáltalán nem fontos	1,9	1,1	1,2

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

A teljes kiörlésű lisztek közül a búzaliszt (31%), közömbös a tönköly liszt (30%). Egyáltalán nem fontos az üvegtészta lisztje (47%), a glutén mentes liszt (46%), és a rizsliszt (41%), valamint a teljes kiörlésű tönköly liszt. (29%). (6. táblázat)

H11. Várhatóan a „teljes kiörlésű finomlisztet” fogják a leginkább preferálni, szemben a „tönkölyliszt”, a „glutén mentes” vagy a „rizs liszt” alapanyagokkal.

Kissé fontos (31%) a teljes kiörlésű búzaliszt, közömbös a tönköly liszt, egyáltalán nem fontos a glutén mentes liszt, elutasítják a rizslisztet és az üvegtészta. A hipotézis igazolt.

Kiemelem az absztrakt terméktulajdonságok közül a kézműves tésztatermékek vizsgálatát H12

A legtöbben úgy gondolják, hogy a „kézműves tészta” olyan termék, amelyet kézzel kell készíteni, (28%) magas a beltartalmi értéke (18%) és az érzékszervi tulajdonságai a fontosak. (17%). (7. táblázat)

7. táblázat

Absztrakt terméktulajdonság: „kézműves termék”

Az elemzés kategóriái	A válaszadók száma (fő)	A válasz gyakorisága (%)
Készítési technológiára vonatkozik	44	28,38
Kisüzemi léptékben készül	11	7,10
Minőségi jellemzők	28	18,06
Összeteleli jellemzők	20	12,90
Érzékszervi tulajdonságra vonatkozik	26	16,78
Fogyasztói költségekre vonatkozik	7	4,52
Egyéb	19	12,26
Összes válasz	155	100

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

H12 Várhatóan kirajzolódik, hogy a kizárólag kézzel készült tésztáknak magasabb a beltartalmi értéke, azaz egészségesebbek és kedvezőbbek az érzékszervi tulajdonságaik is, mint a kiskereskedelemben vásárolható tömegtermékeké.

A „Kézműves” definíciója a fogyasztók észlelése szerint olyan termék, amely kizárólag kézzel készül, magas beltartalmi értéket tulajdonítanak neki, és kedvezőbb az érzékszervi tulajdonsága, mint a tömegtermékeké. A hipotézis igazolódott.

3. 2. 3. Több változó közötti kapcsolat értékelése

A terméktulajdonságok elemzése során arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben jellemző a különböző tésztafajták preferálása a kérdőív kitöltőire. Ezt faktorelemzéssel tartam föl, miközben a változók közötti kapcsolatot hét változóval mértem. (8. táblázat)

8. táblázat

Faktorelemzés saját értékeinek táblázata

A változók fontosságának mértéke	Faktorsúlyok komponensei		
	1	2	3
Szénhidrátszegény	0,669	-0,251	0,071
Gluténmentes	0,635	-0,415	0,347
Bio tészta	0,506	0,046	0,494
Nyolc tojásos, hagyományos tészta	-0,495	0,333	0,594
Színes, zöldséggel dúsított	0,504	0,695	-0,033
Fürjtojással készült	-0,36	0,455	0,575
Durum lisztből készült	0,491	0,489	-0,515

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján (n=118)

Három faktor alakult ki a számítások alapján, amelyből láthatjuk, hogy milyen korreláció áll fenn az eredeti változókkal.

- A vegyi anyagtól „**Mentes**” tészták a legnépszerűbbek. A szénhidrátszegény (0,67), a glutén mentes (0,63 és a bio száraztészta csoportosult (0,50).
- A „**dúsított**” tésztatermékek csoportját a zöldséggel dúsított színes (0,69), és a durumliszttel (0,48) készült tészta alkotja.
- A **hagyományos**” tésztatermékek csoportját (0,45) nyolc tojásos száraztészta csoportja alkotja. „A változóknak az összefüggésmodellben betöltött szerepe szerint a „hagyományos” 3. faktorban a legmagasabb (61,5%), a „Dúsított” 2. faktor következik (43,6%), végül a „Mentes” 1. faktor értéke 23,1%.

Klaszteranalízis a demográfiai változók függvényében

A fogyasztói szegmensek jellemzése céljából a demográfiai adatokat összevettem a három klaszterrel, majd a klaszterek és a termékkategóriák, valamint klaszterek és a termék tulajdonságok, végül a klaszterek és az adalékanyagok kapcsolatát kerestem meg.

- „**Vezető értelmiségi, középkorú nők**”, az első fogyasztói szegmens (n=61) az olyan a fővárosi nők, akik 31-50 év közöttiek, és egyetemet végeztek.
- A „**Vidéki munkavállaló férfiak**” a második klaszter, (n=36) az olyan kisvárosi férfiak, akik 31-50 évesek, és érettségiztek.
- A „**Értelmiségi, fővárosi hölgyek**” (n=21) a főiskolát végzett nők, 41-50 évesek, és a fővárosban élnek.

Klaszteranalízis a terméktulajdonságok függvényében.

A termékek tulajdonságainak preferencia sorrendje alapján arra voltam kíváncsi, hogy az érzékszervi- (forma, íz, illat, szín), és a külső (csomagolás, márka, gyártó) rangsorok szerint milyen fogyasztói szegmensek azonosíthatók. A tésztatermékek tulajdonságai alapján a vizsgált minta az alábbi szegmensekre osztható.

9. táblázat

A tésztatermékek tulajdonságainak klaszterei

n=118	Klaszter			
	1	2	3	4
Elemszám	29	14	14	61
forma	3,52	4,36	2,29	4,46
íz	4,45	4,79	2,36	4,69
illat	2,97	4,00	1,86	3,95
színes tészta	2,28	3,64	1,93	1,69
Csomagolás	1,79	2,00	1,50	3,87
Márka	3,31	1,78	1,43	4,25
Gyártó	3,48	2,29	1,57	4,11

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás eredménye alapján

- A **márka-bizalom irányultságú (n=61)** preferencia csoport (negyedik klaszter) a külső terméktulajdonságok közül választ tésztát, és a belső terméktulajdonságok közül a legkevésbé érdekli a zöldséggel dúsított, színes tészta.
- A **gyártó-bizalom irányultságú (n= 29)** preferencia csoport (első klaszter) számára is a külső terméktulajdonság dönt a választásnál, de kevésbé értékelik a csomagolást.
- Az **illat központú preferencia csoport (n= 14)** (második klaszter) számára a termék belső tulajdonsága a fontos, de kevésbé értékelik a külső tulajdonsághoz tartozó termékmárkát.
- A **dúsított terméket kedvelők preferencia csoportja (n=14)** (harmadik klaszter) a színes, zöldséggel dúsított tésztákat kedvelik, de nem fontos nekik a csomagolás. Figyelemre méltó, hogy ez a klaszter minden változót nagyon alacsonyra értékelt a többi klaszter változó-értékeihez képest. Ennek az lehet az oka, hogy ők másféle szempontot is mérlegelnek a tésztatermékek választásakor.

3. 3. A kutatási hipotézisek teljesülésének (H1-H12) összefoglaló értékelése

A kutatás összefoglalását a hipotézisek áttekintésével kezdem (10. táblázat) majd az új-, és újszerű eredményeket rögzítem.

10. táblázat

A kutatási hipotézisek értékelése

Hipotézisek	Teljesülése
H1 A tényezőellátottsága szempontjából a természeti adottságok negatív hatását kompenzálni lehet a versenyképesség fejlesztése során.	Igazolt
H2 A térsztaipari vállalkozási szektorban várhatóan növekedni fog a vevők alkupozíciója.	Igazolt
H3 A vállalkozói stratégiák vizsgálata során az általános siker- és kudarc tényezők várhatóan kiszűrhetők.	Igazolt
H4 A vállalkozások beszállítókkal szembeni alkupozíciója várhatóan nem változik, nem romlik, azaz a tényező fenyegetése stagnál.	Igazolt
H5 A gazdaságirányítás az évtized végéig (2010-es) várhatóan előmozdítja a szürke-fekete gazdaság fehéritését, és erősödni fog az elkötelezettség a környezettudatos magatartás iránt.	Igazolt
H6 A véletlen események versenyképességet csökkentő hatásának a kivédésére a vállalkozások várhatóan többféle megoldást is találnak, amelyek között azonosítani lehet a siker-, és kudarc tényezőket.	Igazolt
Hipotézisek	Teljesülése
H7 A vásárlás gyakoriságáról a leggyakoribb válasz várhatóan a „hetente egyszer”, és a „hetente többször” lesz.	Részben igazolt
H8 A kézműves száraztészták ár-prémium fizetési hajlandósága alacsony, a másfélszeresét fizetnék meg a tömegtermékekhez képest.	Nem igazolt
H9 Várhatóan a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak, és várhatóan kevesen tartják fontosnak a „glutén mentes” vagy a „bio” száraztésztákat.	Igazolt
H10 Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a száraztészta formája lesz a legfontosabb, az illata pedig a legkevésbé fontos a száraztészta vásárlók számára	Igazolt

H11 Várhatóan a „teljes kiőrlésű finomlisztet” fogják a leginkább preferálni, szemben a „tönkölyliszt”, a „glutén mentes” vagy a „rizs liszt” alapanyagokkal.	Igazolt
H12 Várhatóan kirajzolódik, hogy a kizárólag kézzel készült tésztáknak magasabb a beltartalmi értéke, azaz egészségesebbek és kedvezőbbek az érzékszervi tulajdonságaik is, mint a kiskereskedelemben vásárolható tömegtermékeké.	Igazolt

3. 4. Új tudományos eredmények

1. Eredmény: A szekunder kutatás eredményei

Vizsgáltam a tésztaipari szektor versenyképességét, a technológiai-, és a termék innovációt, a tésztafeldolgozó mikro vállalkozói szektort. Meghatároztam a versenyképességi tényezők elemeit. Megállapítottam az elmúlt időszakról, hogy a száraztészta-ipari szektor 1969 – 2019 között négy versenyképességi szakaszra osztható. A jövőbeli trendeket vizsgálva megállapítottam, hogy a száraztészta piacon a mikro vállalkozások versenyképességét befolyásolja a horizontális irányú hálózatosodás és a vertikális irányú lokális együttműködés. Megállapítottam, hogy várható a 3D tészta nyomtatás megjelenése a vendéglátás piacán.

2. Eredmény: Az esettanulmányok eredményei

Vizsgáltam a magyarországi és külföldi vállalkozók versenyképességét. Megállapítottam a mikro vállalkozók versenyképességének *siker- és kudarc tényezőit*. Igazoltam, hogy a tésztagyártók hálózatosodása erősödik. A megjelenő horizontális irányú hálózatosodás a kutató intézettől a termőföldön át az asztalig tart, a vertikális irányú hálózat, a vidéki szállásadás, vendéglátás, és a helyi értékek terén alakuló hálózatosodás elindult.

3. Eredmény: A fogyasztói magatartásról megállapított eredmények

Vizsgáltam a vásárláskor megfigyelhető magatartást, a gyakoriságát, mennyiségét, helyszínét, és a prémiumár fizetési hajlandóságot, majd a tészta termékek tulajdonságait. Megállapítottam, hogy havonta egy kg mennyiséget a nagy terű boltokból a női vásárlók szerzik be. Igazoltam, hogy a fogyasztók prémiumár fizetési hajlandósága csekély. Megállapítottam, hogy három a fogyasztói szegmens különült el, az első a 31-50 éves, egyetemi végzettségű **fővárosi nők**, (n=61), a második a 31-50-éves, érettségizett **kisvárosi férfiak** (n=36), a harmadik a fővárosi, 41-50 éves, **főiskolát végzett nők** csoportja. (n=21)

4. Eredmény: A tészta-termékek tulajdonságairól megállapított eredmény

Vizsgáltam a tészta-termékek tulajdonságait, megállapítottam, hogy a legjelentősebb hatású a sima lisztes, sok tojásos tészták választása. Igazoltam, hogy az érzékszervi terméktulajdonságok közül a tészta-termékek formája nagyon fontos. Megállapítottam, hogy a „kézműves tészta” olyan termék, amely kézzel készül, magas beltartalmi értéke van.

Megállapítottam, hogy a hazai tésztamárkák keresettebbek a kiskereskedelmi tésztamárkáknál, és a kereskedelmi tésztamárkák kedveltsége emelkedőben van.

Vizsgáltam az összefüggéseket a fogyasztók demográfiai adatai alapján faktoranalízissel. Megállapítottam, hogy a legjelentősebb termékcsoport a „**mentes**” (szénhidrát, glutén) majd a „**dúsított**”(zöldséges, durumlisztes) a harmadik a „**hagyományos**” (nyolc tojásos) tésztatermékek csoportja.

Vizsgáltam a termékek kínálatát az érzékszervi, és a külső tulajdonságaik szerint. Megállapítottam, hogy négy klaszter különült el, a **márka** irányultságú (n=61), akikre a legjellemzőbb külső terméktulajdonság hatása. A másik a **gyártó** irányultságú klaszter (n=29), rájuk leginkább a külső terméktulajdonság hat. A harmadik az **illat** központú, (n=14), a belső tulajdonság hatása erős. A negyedik csoport a **dúsított** terméket kedvelők (n=14) csoportja, akikre a színes tészták hatnak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4. 1. Következtetések

A tészta fogyasztása esetében megfigyelhető a pluralizált trendek erősödése, vagyis az ellentétes értékrendek követése. A száraztészta fogyasztói magatartás, a kérdőív kitöltői nyomán, az alábbi rétegződés szerint alakul: A „**Mentes termékeket kedvelők**”, aki a glutén mentes és a szénhidrát szegény száraztésztát keresik, a „**Tradicionális termékeket kedvelők**”, akik a hagyományos, nyolc tojásos, házi tésztát kedvelik. A „**Dúsított tésztafogyasztók**”, akik a durum tésztát kedvelik, amelyet színes zöldségekkel is dúsítanak.

4. 2. Javaslataim a kutatás hasznosítására

A kutatás jelentősége, hogy a gazdasági hasznára válik nem csak a hazai őstermelők, kistermelők, falusi vendéglátók és mikro vállalkozók számára, hanem a helyi kistérségek fejlesztői és döntéshozói számára is.

1. Javasolt a *horizontális, és a vertikális irányú vállalkozási kapcsolatok kiterjesztése* a tésztakészítők számára, a turizmus, a falusi és egyéb vendéglátás, a több féle kiegészítő tevékenység irányába.

2. Javaslat. A mikro-, és kisvállalkozások versenyképességének növelésére olyan termék innovációt javaslok, amely a glutén mentes és a szénhidrát szegény száraztésztákat kínálja, de tartsák meg a hagyományos tradicionális házi tészta termékeket is

3. Javaslat: A *régi gazdasági tudás újragondolása, transzformálása* nem csak föllendíti a kistérsége, hanem jó gyakorlatként más földrészekre is elterjed. Ennek kulcstényezője a humán erőforrás, ami olyan következetes gazdasági elhivatottságot jelent, amely filozófiai alapokon áll, és a helyi közösség bizalmát élvezzi.

Az értekezés végén kiemelem, hogy ha egy lokális kistérség elnéptelenedik, visszafordítható a lokális gazdasági folyamat. Ennek feltétele a humán erőforrás, olyan vezető, elhívást érez a saját életközössége iránt. Az újra benépesül, kistérség tudását más földrészekre is transzformálják, hasznosítják a mikro vállalkozások. A jövőben további kutatást javaslok, a humán erőforrás hatásáról a lokális gazdasági fejlődésre.

Ábrajegyzék

1. ábra Az eszközellátottság értékelése	8
2. ábra A keresleti alkupozíció értékelése	9
3. ábra A vállalati stratégia értékelése.....	10
4. ábra A beszállítók alkupozíciójának értékelése	11
5. ábra A gazdasági környezet értékelése.....	12
6. ábra A véletlen események hatásának értékelése	13

Táblázatjegyzék

1. táblázat Az esettanulmányok eredményeinek összehasonlítása	15
2. táblázat Vevőkről informáló változók vizsgálatának eredménye.....	16
3. táblázat A vevőkről informáló változók árprémium-fizetési hajlandóság	17
4. táblázat A közvetlen terméktulajdonságok közül a „mentes” tésztatermék.....	17
5. táblázat Az érzékszervi terméktulajdonságok	18
6. táblázat A közvetlen terméktulajdonságok, alapanyagok változói	18
7. táblázat Absztrakt terméktulajdonság: „kézműves termék”	19
8. táblázat Faktorelemzés saját értékeinek táblázata	20
9. táblázat A tésztatermékek tulajdonságainak klaszterei	21
10. táblázat A kutatási hipotézisek értékelése	22

A tézisben felhasznált irodalmi hivatkozások

CHIKÁN A. CZAKÓ E. (2009) Versenyben a világgal - Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, 2009.

CZAKÓ E. (2000) Versenyképesség iparágak szintjén. Budapest, BKÁE Vállalatgazdasági Tanszék.

DALGIC, T. (2006) Handbook of Nice Marketing, Principles and Practice. Best Business Book. Psychology Press

DONEY, A. (2018) Worldwide pasta consumption on the rise. In: Food Business News 2018. 05. 25. Letöltés: 2019. 09. 02. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/11886-worldwide-pasta-consumption-on-the-rise>

FEHÉR I. (2007) A magyar kisvállalkozások lehetőségei. In.: Európai Integráció II. Pannon Gazdaságtudományi Konferenciakötet. 199-207.

HASSANEIN, N - GILCHRIST, K. (2013) Local is Delicious,; but It's Not Always Easy: A Case Study of the Western Montana Growers Cooperative. Technical Report. Affiliation: Environmental Studies Program, University of Montana. Letöltve: 2018. jun. 5. https://www.researchgate.net/publication/277323360_Local_is_Delicious_but_It's_Not_Always_Easy_A_Case_Study_of_the_Western_Montana_Growers_Cooperative

JELENTÉS az agrárgazdaság 2014 évi helyzetéről. B/8386 számú. I. Kötet. Budapest, 2016. <https://www.parlament.hu/irom40/08386/08386.pdf> Letöltés: 2018. 03. 12.

LAKNER Z. (2017) Az élelmiszer-ellátó hálózatok modernizációja. Budapest, MTA Doktori Értekezés.

- LEHOTA ZS. (2018) A hazai élelmiszerellátási lánc elemzése, különös tekintettel a fogyasztói kockázatokra. PhD Értekezés, SZIE, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- LEHOTA, J. – CSÍKNÉ MÁCSAI, É. – RÁCZ, G. (2017) Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. Táplálkozásmarketing. 2014. 1. (1-2) 39-46. old.
- MAHARASHTRA, P. (2017) Pasta Industry Analysis. Foresight to 2023. Market Research Future published a Cooked Research Report (CRR) on Global Pasta Market - by Source (whole wheat, rice), Type (spaghetti pasta), form (dried and fresh), Functionality (gluten-free) and Region- Forecast to 2023. Letöltve: 2019. 11. 5.
<https://www.einpresswire.com/article/395408615/pasta-industry-analysis-growth-key-players-and-cagr-of-5-85-foresight-to-2023>
- NOSZKAY E. (2017) Tapasztalatok a családi vállalkozások átörökítésének kapcsán. Vezetéstudomány, 2017. 6-7. 67. old.
- PASTA MARKET GROWTH REPORT 2019 Market Research Future. Press Release By Size, Share, Global Industry Trends, Regional Analysis, Key Growth Drivers, Forecast Overview by 2023. Published: Oct 11, 2019 2:24 a.m. ET. Letöltés: 2019. 11. 20.
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/pasta-market-2428>
- SHEPHERD, R. RAATS, M. (2006) The psychology of food choice. Frontiers in Nutritional Science, No. 3. The Nutrition Society
- 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.
- SZÉKELYHIDI K. (2016) Pékáru, tésztafélék gyártása. In.: A magyarországi élelmiszeripar helyzete és jövőképe. Szerk.: Kürthy Gyöngyi, Dudás Gyula, Felkai Beáta. Agrárgazdasági Tanulmányok sorozat. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. 147-172 old.
- TARI, K. – LEHOTA, J. – KOMÁROMI, N. (2006) Élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok csökkentésére irányuló magatartásformák vizsgálata. Táplálkozásmarketing. 2016. 3 (2) 63-77
- VÖRÖS, M. L. (2013) A helyi termelői piacok marketing igényei és lehetőségei. Esettanulmány, vásárlói elégedettség Fóton. In: Innovation for Business. III. évfolyam. 3. szám. 14-21. p.

A DISSZERTÁCIÓ TÉMÁJÁNAK TUDOMÁNYOS PUBLIKÁCIÓI

Tudományos folyóirat tanulmányok

Angol nyelven folyóirat tanulmány

1. *Ilona Fehér: The competitiveness of hungarian micro-enterprises in the pasta market*

In: Táplálkozásmarketing. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Kereskedelem Intézete. ISSN: 2064-8839. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/2/5> VI. évfolyam, 2019/2. szám. 51-60. p.

2. *Ilona Fehér: Opportunities for Small Enterprises in Our Pasta Culture.*

In: Agri-business for Rural Development, Environment and Quality of Life. 49 th Georgikon Scientific Conference, Keszthely, 2007. (158-159. old.) **ISBN 978-963-9639-20-1**

3. *Ilona Fehér: Behavior of consumers in the pasta market.*

In: Hungarian Agricultural Research. 2020. (In press.)

4. *Ilona Fehér: The success and failure factors of pasta manufacturing micro enterprises*

In: Hungarian Agricultural Research. 2020. (In Press)

Magyar nyelven tudományos folyóirat tanulmány

5. *Fehér Ilona: Szárastészta fogyasztási trendek*

In: Gazdálkodás. Szerkesztőségbe elküldött kézirat. 2020. (In press.)

6. *Fehér Ilona: Ajánlások a tésztakészítő mikro vállalkozások lokális sikereihez. (a helyi márka értéke)*

In: Falu. 2020. (05 után. in press)

7. *Fehér Ilona: A falusi vendégasztal megújítása kevésbé ismert kézműves tésztaformákkal*

In: Falu. 2020. (05. után in press).

Tudományos konferencia előadások

Angol nyelven

8. *Ilona Fehér, Nilokett Németh: Analisis of the situation and competitiveness of Hungarian pasta industry (based of Porter's modell)*

In.: 15. International Conference on Management Enterprise, and Benchmarking at Óbuda University. Keleti Faculty of Business and Management. (2017). **ISBN 978-963-449- 027-2**

9. *Ilona Fehér: Hungarian Folk Pasta Culture – The hen's ear pasta, the pasta mushroom, the cat's paw and their companions – Reviving the folk pasta culture. Poster presentation.*

In: EuCheMS (European Chemical Society) and Hungarian Chemical Society, EuroFoodChem XIX Conference, (2017) Program and Book of Abstracts, Paper abstract O29; **ISBN: 978-963-9970-79-3**

10. *Ilona Feher: From goulash communism to brand cannibalism – dry pasta market 70 years ago.*

In.: Greetings from JESE/60th Georgikon Scientific Conference, 2018. Print ISSN: (**ISSN 2162-5298**); Online ISSN: (**ISSN 2162-5301**)

11. *Ilona Fehér, Jozsef Lehota: New challenges on dried pasta market – Long term competitiveness analysis*

In.: Proceedings of the International Conference Business and Management Sciences: New Challenges in Theory and Practice Volume. II. 589-596. p. (**ISBN 978-963-269-832-8**)

Magyar nyelven

12. *Fehér Ilona: A magyar kisvállalkozások lehetőségei.*

In: Európai Integráció – Elvek és döntések. Gazdasági fejlődés Európában, II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Tanulmánykötet, I. Pannon Egyetem, Veszprém. 2007. (199-207 old.) **ISBN 978-963-9696-29-7**

13. *Fehér Ilona: Inkluzív vidékfejlesztés a Szentendrei és a Szobi kistérségben.*

In: Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia. „Válságkezelés a tudomány eszközeivel”. Kecskeméti Főiskola. Kertészeti Főiskolai Kar. Kecskemét, 2011. 548-552 old. **ISBN 978-615-5192-01-2**

14. *Fehér Ilona: Párhuzamos útkeresés Európa három kistérségében.*

In: Gazdasági és üzleti kihívások a Kárpát-Medencében. (Szerk. Lázár Ede.) Státusz Kiadó, Csíkszereda. 2011. (117-131. old.) **ISBN 978-606-8052-52-6**

15. *Fehér Ilona: A népi tésztakultúránk felélesztése – Tyúkfül tészta és társai*

In.: Táplálkozástudományi kutatások. Magyar Táplálkozástudományi Társaság és Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Élelmiszertudományi Tanszék. 2017. Absztrakt **ISBN 978-615-6506-03-08**

Könyvfejezetek

16. *Fehér Ilona – Németh Nikolett Analysis of the situation and competitiveness of Hungarian pasta industry (based of Porter's modell)*

In: Takács, István (szerk) Management , Enterprise and benchmarking (MEB) 2017. „Global challenges, local answers” Budapest, Magyarország: Óbuda Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar. 2017. (55-65. , 11. p.) **ISBN 978-963-449-027-2**

17. *Fehér Ilona: Innováció a hagyományos téstatermékek piacán.*

In.: Kutatás, fejlesztés, innováció az agrárium szolgálatában. Doktoranduszok Országos Szövetsége. Mezőgazda Lap-, és Könyvkiadó. 2017. Szerk.: Szabó Péter. (151 – 157. old.) **ISBN 978-963-286-726-7**

18. *Fehér Ilona: Magyar téstakultúra.*

In.: Kárpát-medencei Kisebbségi Magyar Közművelődési Civil szervezetek Fóruma. Magyar Kollégium Kiadó. 13. füzet. 2016. 88-98. old. **ISBN 978-963-12-5884-4**

Egyéb tudományos tevékenységek

19. *Ilona Fehér: Frauenerziehung in der Moldau.*

In:Theorie und Praxis. Jahrgang 1, Heft 2. 2009. (55-60. old.) **ISSN 2061-425X**

20. *Fehér Ilona: A női értékrend átadása három generáción át.*

In.: Tavaszi Szél - Spring Wind 2016. Tanulmánykötet. IV. kötet. Pszichológia- és neveléstudomány, Sporttudomány, Szociológia- és multidiszciplináris társadalomtudomány, Történelem- és politikatudomány. (27-39. old.) **ISBN 978-615-5586-09-5**