

A DÉL-DUNÁNTÚL GAZDASÁGI EGYSÉGEI – AHOGY ÖNMAGUKAT LÁTJÁK

(The economic actors of the Southern-Transdanubia - as they see themselves)

GÖBL EDINA

Egy régió gazdasági újjászervezését nagymértékben akadályozza, ha nincs komplex fejlesztési stratégiája. A Dél-Dunántúl fejlődésének útjából egy lényeges akadály hárult el azzal, hogy a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium megbízásából az MTA Regionális Kutatások Központja elkészítette a régió területfejlesztési koncepcióját.

A munka első szakaszának fő célja a régió ágazati csomópontjainak, vállalatának és gazdasági infrastruktúrájának – primer és szekunder információk alapján történő – felmérése és elemzése volt. Erre épült a régió jövőképe és fejlesztési koncepciójának kidolgozása a második fázisban.

Dolgozatomban a régió vállatairól, vállalkozásairól készült empirikus felmérés¹ eredményeit vettem alapul. Munkám során a kitöltött kérdőívek és a szakértői vélemények összegzését áttanulmányozva kísérek meg a Dél-Dunántúlról egy „alulnézeti”, a mikrogazdaság nézőpontját mutató képet felvázolni és a régió fejlesztési koncepciója tükrében vizsgálni.

Úgy vélem, nem haszontalan egymás mellé állítva elemezni a régióról készült két különböző perspektívából készült képet, mert

- bár a területi fejlődés kívánatos útját a koncepció vázolja föl, a megvalósításban a mikrogazdaságnak van oroszlánrésze;
- fény derülhet azokra a területekre, melyeken az információhiányból, vagy az ismeretterjesztés nem kielégítő voltából fakadóan a vállalati szakemberek tájékozatlansága tapasztalható;
- ahhoz, hogy a területfejlesztés szereplői hatékonyabban tudják a területi érdekeket az e szempontból kevésbé érzékeny gazdasági szféra felé közvetíteni, illetve érvényre juttatni, meg kell ismerni a gazdasági szféra gondolkodásmódját, véleményét.

A minta „átlagos” egysége a leggyakoribb jellemzők szerint Zala megyei, ipari tevékenységet folytató belföldi tulajdonú korlátolt felelősségű társaság, 50 millió Ft alatti árbevéttel.

A tevékenységi terület alapján a felkeresett cégek több mint fele készterméket állít elő, illetve közvetlenül végső felhasználó számára értékesít. A késztermékgyártó vállalatok a legnagyobb arányban Tolna (76%) és Baranya megyében (66%) találhatók. A késztermékgyártás, illetve a végső felhasználóknak történő közvetlen értékesítés a külföldi érdekeltségű vegyesvállalatokra és a nem privatizált állami vállalatokra koncentrálódik. Az alkatrész-, félkésztermék- és nyersanyaggyártás ezzel szemben a többségi állami tulajdonban lévő cégek esetében domborodik ki.

Méretkategóriák alapján a végső felhasználóknak történő közvetlen értékesítés

- egyrészt a nagyvállalatokra jellemző, itt csaknem biztosan iparvállalatokról van szó,
- másrészt a szolgáltatás és idegenforgalom területén működő kis- és közepes vállalatok körében jelentős.

A beszállítói szerepkör és a vegyes profil ugyancsak a kis- és közepes méretű vállalatokat jellemzi.

A régió fejlesztésének hosszú távú stratégiájában megjelenő prioritások² közül négy alapvető jellemző köré csoportosíthatók az empirikus felmérés eredményei:

1. A Dél-Dunántúl fejlődését elsősorban saját erőforrásaira alapozva kell megoldani.
2. A források nagyobb arányú helyben tartása és hatékonyabb hasznosítása még nem elegendő a helyi bázisú fejlődés feltételeinek létrehozásához. A növekedési impulzusok „helyben tartásához” ugyanis a reálszférában is szükséges a belső integráció növelése, a helyi vagy térségi gazdasági, szállítási, szolgáltatási kapcsolatok intenzitásának növelése.
3. Mivel a Dél-Dunántúl gazdasága – az ország nagyrégiói közül – a legkevésbé exportorientált, gazdaságának fejlődése – a belföldi felhasználás korlátozottsága miatt – csak az exportra támaszkodhat, az exportorientáció tehát létfontosságú.
4. A Dél-Dunántúlon az infrastruktúra a szűk keresztmetszet. Vonatkozik ez elsősorban a közlekedési, hírközlési kapcsolatokra, továbbá a (felső)oktatásra, kutatásra.

Önerőre támaszkodó fejlődés

A kérdőívben szereplő kérdések alapján a vállalati erőforrásokat a következő tényezőkkel jellemzem:

- a gazdálkodás eredményessége,
- a vállalati árbevétel alakulása,
- a cégek belpiacon megnyilvánuló erős és gyenge pontjai,
- a piacismeret jellemzői, forrásai,
- a kínált termékek, szolgáltatások színvonalának értékelése.

A gazdálkodás eredményességét illetően a felkeresett gazdasági egységek 54%-a nyereséggel zárta (saját bevallása szerint) az 1992-es évet, 30%-uk veszteséges volt. A vállalati gazdálkodás eredményessége alapján a megyék rangsorát Tolna megye vezeti (67%-uk nyereséges), majd Zala, Somogy és Baranya (41% nyereséges) a sorrend. (A mintában szereplő vállalatok eredményessége és az egyes térségek strukturális problémái között meglehetősen szoros a korreláció.) A tulajdonviszonyok alapján történő adatfeldolgozásból kitűnik, hogy a legalább 50%-os külföldi tulajdonnal működő vegyesvállalatok gazdálkodtak a legeredményesebben, őket követték a belföldi magánvállalkozások. Az ágazatonkénti adatok alapján megállapítható, hogy az élelmiszeriparban működtek legnagyobb arányban nyereséges vállalatok (75%), a további sorrend: szolgáltatás, idegenforgalom, ipar, mezőgazdaság. Egyedül a mezőgazdaságban haladta meg a nyereséges vállalatok számát a veszteségesen gazdálkodóké, bár a megkérdezettek 20%-a nem adott választ erre a kérdésre. Vállalati méretkategóriák szerint

a 151 millió Ft-os árbevételi értékhatártól fölfelé a vállalati mérettel együtt nőtt a nyereséges cégek aránya.

A mintában szereplő termelőegységek alig több, mint egyharmada (36%) tudta a vizsgálatot megelőző 3 évben értékesítését az inflációnak megfelelő, vagy annál nagyobb mértékben növelni. A legkedvezőbb helyzet Tolnában volt (51%), majd Zala (42%), Baranya (32%) és végül igen nagy lemaradással Somogy (20%) következett. Egyedül Somogy megyében tapasztalható, hogy több vállalat esetében csökkent az árbevétel 3 év alatt, mint ahány legalább az inflációnak megfelelő mértékben fokozni tudta kibocsátását. A legkedvezőbb képet a szolgáltató szférában és az idegen-forgalomban működő vállalatok mutatják, az ipar és az élelmiszeripar közbülső helyet foglal el, a skála másik végén pedig a mezőgazdaság található. Kétszer annyi mező-gazdasági vállalkozás kibocsátása csökkent, mint amennyinél árbevétel növekedést könyvelhettek el. A vállalati mintából jól tükröződnek a szolgáltató szférában korábban megfigyelt sajátos árfelhajtó tényezők, ezekkel összefüggésben az áremelési lehetőségek. Az ágazat sajátosságai miatt ilyen árfelhajtó tényezők nem érvényesülnek a mezőgazdaságban. Tulajdonforma szerint a külföldi érdekeltségű vállalatok növelték árbevételüket a legnagyobb arányban.

Minden megkérdezett a következő 10 kategória közül választhatta ki azokat a jellemzőket, melyeket a belpiacon cége erősségének tart:

- versenyképes ár
- jó minőség
- pontos szállítás
- megbízhatóság
- széles választék
- komplett szolgáltatás kínálat
- kedvező fizetési feltételek
- kevés versenytárs
- rugalmasság
- egyéb

A válaszadók a fenti pozitív jellemzők közül legnagyobb gyakorisággal termékeik, szolgáltatásaik jó minőségét emelték ki, ezt követi a versenyképes ár, a pontos szállítás és a megbízhatóság. A tényezők megítélése ágazatonként lényeges különbségeket mutat (1. táblázat).

1. TÁBLÁZAT

A cégek erősségei a magyar piacon az említések száma alapján
(The strong points of the firms in the Hungarian market, by the number of mentioning)

Válaszok	Ipar	Élelmiszeripar	Mezőgazdaság	Idegenforgalom	Szolgáltatás	Együtt
Jó minőség	80	15	31	2	10	138
Versenyképes ár	56	5	10	2	14	87
Pontos szállítás	43	4	8	1	4	60
Mezőgazdaság	29	4	7	2	6	48
Összes említés	370	47	72	24	73	586
1 válaszadóra eső említés	2,3	2,0	1,4	1,3	1,8	2,0

Forrás: kérdőíves felmérés

Az adott válaszokat talán a vállalatvezetőktől eltérően értékeljük, ha figyelembe vesszük, hogy ezen vállalatok szinte mindegyike megjelenik a külpiacokon, ahol a felsorolt tulajdonságok alapkövetelmények és nem komparatív előnyök.

A vállalatok gyenge pontjait a következő kategóriákkal jellemezhetők a válaszadók:

- nem megfelelő minőség
- pontatlan szállítás
- elavult technológia
- finanszírozási gondok
- ajánlatadási nehézségek
- reklámtevékenység hiánya
- magas ár
- rugalmatlan beszállítói készség
- kiépített kereskedelmi hálózat hiánya
- a dolgozók nem megfelelő szaktudása
- egyéb.

A válaszok értékelése azt mutatja, hogy a problémák sokkal kisebb mértékben koncentrálódnak egy-egy tényezőre, mint az előnyök. Általában a legnagyobb gondot a finanszírozás és a hiányzó kereskedelmi hálózat jelenti (átlagosan minden ötödik cégvezető említette). Ezeket követi az elavult technológia, valamint a marketing és reklámtevékenység hiánya. Pénzügyi problémákkal leginkább a mezőgazdaság, kisebb mértékben az ipar és szolgáltatás területén működő cégek, tulajdonviszonyok szerint a belföldi magánvállalkozások, és – meglepő módon – a vegyesvállalatok küszködnek. Az elavult technológiát és a marketingtevékenység hiányát leginkább a szolgáltató vállalatok minősítik korlátozó tényezőként, a kiépítetlen kereskedelmi hálózat az ipari és élelmiszeripari cégek vezetői szerint akadályozza legnagyobb mértékben a hazai piacon való sikeres szereplést. A vállalati méret növekedésével csökken a finanszírozási gondok említési aránya, a kiépítetlen kereskedelmi hálózat a közepes vállalatok esetében hátráltatja leginkább az eredményes vállalkozást.

A megkérdezettek beállítottságát tükrözi valamelyest az is, hogy – bár több faktort is megnevezhettek cégük gyengeségeként, vagy erős oldalaként – míg hátrányként átlagosan egy jellemzőt jelöltek, előnyként ennek pont a dupláját.

Mivel a lakosság reáljövedelmének csökkenő tendenciája igen erős jövedelem-differenciálódással és ezzel együtt a fogyasztói igények átalakulásával párosul, az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetni a piaci rések felderítésére és betöltésére, valamint a piacszegmentációra épülő differenciált termékfejlesztésre. Gyakran tapasztalható, hogy a vállalatok még ma is a – talán soha sem volt – átlagfogyasztó részére gyártják termékeiket. Az értékesítési tendenciák azonban éppen azt mutatják, hogy a közepes minőségű és árú termékek iránt csökken legnagyobb mértékben a kereslet. Egy felmérés kimutatta, hogy például egyes korszerű konyhatechnikai eszközök elterjedtségét tekintve néhány év alatt az európai élvonal közelébe jutottunk és természetesen, hogy ez átalakítja a fogyasztók által igényelt termékszerkezetet is. A termelési struktúra kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a hazai fogyasztói igény szintje kevésbé tér el a nyugat-európaiétól, mint az a jövedelem arányok alapján prognosztizálható lenne³.

A dél-dunántúli vállalatok még közel sem merítették ki a differenciált kereslethez igazodó kínálati szerkezetben rejlő lehetőségeket. Ezt mutatja, hogy a széles választékot, komplett szolgáltatást és rugalmasságot nagyon kevesen jelölték cégük erősségének, így ezek a faktorok összességében inkább a vállalatok gyenge pontjaiként értékelhetők.

A sikeres piaci szereplés egyre keményebb feltétele a piac ismerete. A dél-dunántúli vállalatok – saját értékelésük szerint – átlagosan közepes tájékozottságúak a hazai piacon.

Az élelmiszeripari vállalatok ismerik legjobban a hazai piaci lehetőségeket, informáltságukat jóra értékelték. Megfigyelhető, hogy a vállalati méret növekedésével a piaci tájékozottság is javul. Leghasznosabb információforrásként legnagyobb arányban (45–50%) a piackutatást, kiállításokat, szakvásárokat és személyes szakmai ismeretséget emelték ki a megkérdezettek. Magas még az említettekén kívül a különböző gyártók, eladók tájékoztatóiból és a kereskedelmi cégektől származó információk említési arányai is. Bár a szakfolyóiratok és a gazdasági szaklapok széles skálája nyújt lehetőséget a tájékozódásra, a kiválasztott menedzserek a szaksajtót nem tekintik különösebben fontos információforrásnak. Országos viszonylatban a vállalkozók, vagy vezető beosztású alkalmazottak 40%-a vesz csak kézbe valamilyen gazdasági témájú újságot⁴. E tekintetben a dél-dunántúli vállalatvezetők tipikus magyar üzletembernek tekinthetők. A szakmai szövetségek által nyújtott információk főként az idegenforgalmi szakemberek számára érdekesek, a tanácsadó cégek tevékenységének igénybe vétele pedig leginkább a mezőgazdaságban működő vállalkozásokra jellemző. Összességében e két információforrás említési aránya volt a legalacsonyabb.

A megkérdezett gazdálkodó szervezetek termékeik, szolgáltatásaik színvonalát a hazai piacon a versenytársakhoz képest is jónak tartják. A Somogy megyeiek – akik sem a nyereséges cégek arányát, sem az utóbbi években realizált árbevétel alakulását tekintve nem éppen előkelő helyezést értek el – értékelték termékeiket a minőség és a kapcsolódó szolgáltatások szempontjából a legmagasabb pontszámokkal, bár versenytársaik tevékenységét is hasonlóan osztályozták. A pontszámok alapján a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacán a legerősebb a verseny.

A területi kooperáció erősítése

Talán e fejlesztési prioritásnál a leglátványosabb a vállalatvezetők szemléletbeli lépéshátránya. A gyakorlatban érvényesülő tendenciák ellenére a régió kiválasztott vállalatvezetőinek háromnegyede úgy véli, hogy Európában az egyes régiókon belüli együttműködésnek nem lesz nagy jelentősége. Az élelmiszeripari vállalatok vezetői az átlagnál lényegesen kisebb arányban értenek egyet a térségi munkamegosztás erősítésének szükségességével, jelentőségével.

A kutatásba bevont gazdasági szakemberek a Dél-Dunántúlt csak földrajzi értelemben tudják régiónak tekinteni, véleményük szerint gazdasági szempontból nincs tartalma e megfogalmazásnak, hiszen a térségben sem beruházási, sem fogyasztói, sem termelői együttműködés nincs. Tehát nem alakult még ki az az érdekközösség, amely a területi kooperáció alapja lehetne. A regionális együttműködést nehezítik a megyék közti ellentétek, személyeskedések, gáncsoskodások is. Ha érdekeik valamilyen szempontból egy irányba mutatnak, akkor a megyék inkább egymás versenytársai, nem pedig kooperációs partnerei. A regionális fejlesztések ellen hat továbbá a jelenlegi állami struktúra, az országos vagy megyei intézményekhez rendelt támogatások, pénzeszközök, valamint a túlzott Budapest-centrikusság.

A felkeresett gazdasági vezetők álláspontja erősen megosztott abban a kérdésben, hogy előnyös lenne-e a vállalatok számára, ha a vizsgált négy megye egyre inkább egyesülő régióvá válna. Leginkább az idegenforgalom és a szolgáltatások területén működő vállalkozások tartják fontosnak az együttműködést. Egy 1992-ben Baranya megyében végzett felmérés szerint a vizsgált 140 ipari vállalkozás 81,4%-a a termelés minden fázisát maga végezte, nem volt termelési kooperációs kapcsolata⁵. Talán ezzel magyarázható,

hogy a megkérdezett dél-dunántúli vállalatvezetők közül csak minden századik ítélte hátrányosnak a beszállítói készség rugalmatlanságát. Pedig több területen nyílna lehetőség kooperatív többletek realizálására (például technológia fejlesztés, kockázatcsökkentés, tökegkímélő lehetőségek kiaknázása). Az integrációs, termelői, szolgáltatói, piaci és kereskedelmi kapcsolatok kibontakozására a külföldi tulajdonba került iparágakban (pl. növényolajipar, cukoripar) és néhány belföldi társaságban is találhatunk példát^{6,7}. A területfejlesztési koncepciók alapján számos intézkedés irányul a vállalatok együttműködési készségének és abszorpciós képességének növelésére (pilotaprojektek a kiválasztott klaszterek számára, menedzsment fejlesztés, információs rendszer kialakítása, stb.).

Az együttműködés szükségességének felismer(tet)ése azért is fontos, mert a gazdasági alkalmazkodás egyre inkább nem az elszigetelt kisvállalatok egyéni teljesítményén, hanem a partneri viszonyokon, az innovációk kölcsönös áramoltatásán múlik. Ennek érdekében a vállalatok tűrőképesége helyett egyre inkább a kezdeményező-készség előtérbe állítása szükséges.

Exportorientáció

A vállalatok exporttevékenységét a következő faktorokkal jellemzem:

- az exportorientáció mértéke,
- az exportárbevétel arányának változása, illetve várható alakulása,
- a különböző exportpiacok jelentősége, a verseny erősségének megítélése,
- a külpiazi tájékozottság mértéke, forrásai,
- a cégek exportpiacon megnyilvánuló gyenge pontjai,
- az exporttevékenységet elősegítő tényezők fontosságának értékelése.

A felkeresett vállalatok közel 40%-a úgy nyilatkozott, hogy az 1993. évi árbevételének nagyobb része exportból származott. A kivitel szerepe a Tolna megyei vállalatok esetében volt a legnagyobb (a cégek 57%-ánál az exportárbevétel aránya meghaladja az 50%-ot). A további sorrend Somogy (44%), Baranya (40%), majd Zala megye (25%). Az exportorientáció leginkább a vegyesvállalatokra, ágazati besorolás szerint pedig az iparban működő cégekre jellemző.

A mintában szereplő vállalatok 11%-a jelezte, hogy az 1990-91-es évek átlagához képest 1992-ben kisebb volt az export aránya az árbevételen belül, háromszor ennyi cég (33%) tudta viszont exporthányadát növelni. A vizsgált időszakban a Tolna megyei vállalatok körében volt a legelterjedtebb (70%-os) a kivitel részarányának növelése. A bekövetkezett változások az iparban és a szolgáltatások terén voltak a legkedvezőbbek, míg az ellenpólust a mezőgazdasági és idegenforgalmi cégek képviselték. (Ebben szerepet játszott a kérdésre nem válaszoló magas, 29 illetve 33%-os aránya is.) A vállalkozások az elkövetkezendő két évre (1995 végéig) optimizmussal tekintettek. Ötször annyi cég prognosztizált export részarány növekedést, mint amennyi a kiviteli hányad csökkenésére számított. A legbizakodóbbak épp azok a vállalkozások, amelyek az exportorientációt tekintve 1992-ben a legkedvezőtlenebb helyzetben voltak.

A megismert vélemények azt tükrözik, hogy a jövőben – ágazati és területi hovatartozástól függetlenül – még inkább növekedni fog a vállalatok külgazdasági nyitottsága. A megyénkénti válaszok azt mutatják, hogy a szakemberek egyöntetűen elsősorban az Európai Unió országait, másodsorban Ausztriát tartják a legjelentősebb exportpiacnak. (A kategorizálás a vizsgálatok idejének megfelelően az 1993-as állapotok

szerint történt.) Horvátország és Szlovénia az ismert politikai helyzet miatt jelenleg nem jelent számottevő célpiacot a vállalkozások számára, bár a pontszámok alapján jól látszik, hogy jövőbeni szerepük növekedésére számítanak a megkérdezettek. A Zala megyei vállalkozások számára a szakemberek szerint e két ország ugyanolyan jelentőséggel fog bírni a jövőben, mint az Európai Unió országai. A Visegrádi Egyezmény országai, az Európán kívüli országok, valamint a volt Jugoszlávia többi része sem most, sem a jövőben nem fog jelentős exportpiacot jelenteni a vállalkozások számára.

Az ágazatonkénti kép már sokszínűbb. A 2. táblázat összefoglalja, hogy a megkérdezettek a felsorolt országokat miként rangsorolták jövőben betöltött exportpiaci fontosságukat tekintve.

2. TÁBLÁZAT

A jövőbeni exportpiacok várható rangsora
(The rank of the export-markets in the future)

Megnevezés	Európai Unió	Ausztria	A többi EFTA ország	Szlovénia	Horvátország
Ipar	1.	2.			
Élelmiszeripar	1.	3.	3.	2.	2.
Mezőgazdaság	3.	3.		1.	2.
Idegenforgalom	1.	1.	2.		2.
Szolgáltatások	1.	2.		3.	3.

Forrás: kérdőíves felmérés

A felkeresett cégek többnyire maguk végzik a külkereskedelmi tevékenységet. Megyék szerint nem figyelhető meg jelentősebb szóródás e téren, tulajdonviszonyok alapján viszont jól kirajzolódik az a trend, amely szerint a külföldi érdekeltségű vállalatok bonyolítják le maguk az exportot a legnagyobb arányban. Ágazati besorolás szerint a mezőgazdaság és az élelmiszeripar szorul rá a legnagyobb arányban, az idegenforgalom a legkevésbé a közvetítők igénybe vételére.

A megkérdezett gazdasági szakemberek általában úgy vélik, hogy az exportpiaci versenytársak legnagyobb arányban a magyarországi székhelyű vállalkozásokból kerülnek ki, őket követik az Európai Unió országai. Az ár, a minőség és a szállítási feltételek tekintetében egyöntetűen Ausztriában tartják a legerősebbnek a versenyt, ezt követik az Európai Unió és az EFTA országai, valamint Szlovénia.

Az Európai Unió exportpiacain megjelenő versenytársak tevékenysége felől (kapcsolódó szolgáltatások, minőség, ár, szállítási feltételek) a megkérdezettek – saját bevallásuk szerint – meglehetősen tájékozatlanok. Az idegenforgalmi vállalkozások az átlagnál jobban ismerik a versenytársakat, hiszen konkurenseik jelentős része hazai vállalat. A cégek éves árbevételének növekedésével a versenytársak tevékenységének ismerete is javul. Adataink azt mutatják, hogy az 1 milliárd Ft-nál több árbevételt realizáló vállalatok az átlagnál lényegesen jobban ismerik a konkurenciát. A szakemberek az egyes információforrások jelentőségét a kül- és a belpiacon lényegében egyformának ítélték. Bár a vizsgálatba bevont vállalkozások számára a külkereskedelmi tevékenység a régió átlagát lényegesen meghaladó mértékű, külpiaci informáltságukat rossznak ítélték. A dél-dunántúli szakemberek a két legfontosabb célpiacot (Ausztriában és az Európai Unió országaiban) ismerik leginkább a lehetőségeket, de az informáltság mértékét még az említett országokban is csak gyenge közepesre értékelték. Legkevesebb információval az

Európán kívüli és a volt szocialista országokról rendelkeznek. A partnerkapcsolatok intenzitása összességében gyenge, személyes üzleti kapcsolatot leginkább a Tolna megyei szakemberek tartanak fenn rendszeresen az Európai Unió-beli partnerekkel.

A felkeresett vállalkozások vezetői cégük hátrányos jellemzőit az exportpiacokon is vizsgálták. Az alábbi kategóriákkal bővült a választható jellemzők köre: a külkereskedelmi tevékenységben tapasztalható hiányosságok; az exporthitel magas kamata; nyelvtudás hiánya. A vállalkozások első emberei cégük – exportpiacokon megnyilvánuló – gyengeségeként a finanszírozási gondokat említették legnagyobb arányban, ami kiemelten a mezőgazdasági vállalkozásokra jellemző. A marketingtevékenység hiánya – mely sokkal égetőbb problémát jelent a külpiacon, mint a hazain – főleg az élelmiszeriparban, az elavult technológia pedig elsősorban az iparban korlátozza a piaci siker lehetőségét. Az éves árbevétel növekedésével a finanszírozási gondok veszítenek súlyukból, a marketing és a reklámtevékenység hiánya azonban egyre nagyobb jelentőséggel bír.

Minden körülményt figyelembe véve a megkérdezett vállalkozások a volt szocialista országokban tartják magukat a leginkább versenyképesnek s az Európán kívüli országok piaci feltételeinek tudnak a legkevésbé megfelelni, függetlenül attól, hogy milyen ágazatba tartoznak. A baranyai megkérdezettek véleménye eltér az átlagtól, termékeiket az Európai Unió piacán vélik leginkább versenyképesnek.

A szakemberek az exporttevékenységet elősegítő tényezők szerepét is értékelték (3. táblázat). A legszükségesebb lépésnek a működő banki exportfinanszírozási rendszer kialakítását tartják, a fontossági sorrendben szorosan ez után következik a jobb információellátás és az infrastruktúra fejlesztése, míg a helyi önkormányzatok gazdaság-, és ezen belül exportélnékvitési tevékenységének – eddigi tapasztalataik alapján – csak kis jelentőséget tulajdonítanak.

3. TÁBLÁZAT

Néhány tényező jelentősége az export növekedése szempontjából
(The importance of some factors by the growth of the export activities)

Tényezők	Átlag	Baranya	Somogy	Tolna	Zala
Banki exportfinanszírozás	4,6	4,4	4,9	4,6	4,4
Jobb információellátás	4,4	4,2	4,7	4,2	4,5
Infrastruktúra fejlesztése	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4
Kormányzati ösztönzők	4,2	4,2	4,7	4,3	4,0
Segítség a partnerkapcsolatokban	4,1	3,8	4,5	3,5	4,3
Vállalati beruházások	4,0	4,0	3,8	4,1	4,1
Beruházások állami támogatása	4,0	4,0	3,9	3,6	4,2
Megfelelő beszállítói kör	3,9	3,6	3,7	3,8	4,2
Vállalkozói réteg megerősödése	3,8	3,7	3,6	3,7	4,0
Privatizáció gyorsítása	3,4	3,6	2,7	2,9	3,8
Önkormányzatok vállalkozásokat segítő tevékenysége	2,4	3,1	1,9	2,7	2,2

Forrás: kérdőíves felmérés

Megjegyzés: Az adatok az egyes tényezőkre adott értékek súlyozott átlagát jelentik, ahol 5 = nagyon nagy jelentősége van; 1 = nincs jelentősége

Az ágazatonkénti, illetve a vállalkozás mérete szerinti adatok általában nem mutatnak lényeges eltérést az átlagtól, azonban a mezőgazdasági tevékenységet folytató cégek – az ágazat fokozott tökeszegénységéből fakadóan – átlagon felüli jelentőséget tulajdonítanak

az export banki finanszírozásának, a kormányzati ösztönző eszközöknek, a partnerkapcsolatok létrejöttéhez való segítségnyújtásnak, valamint a jobb információ-ellátásnak. Ezzel szemben az Agrárrendtartási Hivatal pénzügyi eszközeinek nagyobb része exporttámogatásra, egynegyede kamattérítésre megy el és alig jut valami a piacépítésre. A kisebb terméktanácsok ritka kivétellel képesek csak ellátni piaci információval a termelőket⁸. A megkérdezett gazdasági vezetők csaknem 80%-a úgy véli, hogy a vállalkozások nem tudják saját maguk megteremteni külpiai kapcsolataikat, szükség van kormányzati segítségre.

Infrastruktúra fejlesztés

Az infrastruktúra fejlettségi szintjét és ezen belül a közlekedés állapotát a vállalatvezetők is a térség egyik meghatározó komparatív hátrányaként értékelik. A megkérdezettek úgy gondolják, hogy a déli autópálya és a Szekszárd-környéki Duna-híd megépítése (bár megvalósításuk realitása csekély), nagymértékben javítaná a térség közlekedési helyzetét. Az elhangzott vélemények arra engednek következtetni, hogy a koncepcióban megfogalmazott közútfejlesztési program a vállalkozói szféra körében is egyetértésre tarthat számot.

A repülőtér-fejlesztés tekintetében már korántsem tapasztalható ilyen mértékű egyetértés. A válaszadók szerint a térség fejlődését a modern infrastruktúra elemek közül a telekommunikáció, az úthálózat és az oktatási rendszer fejlesztése nagyon nagy mértékben befolyásolja, a légiszállítás bevezetésének országosan közepes, regionális szinten csak kis jelentőséget tulajdonítanak (1. ábra). Míg a vállalatvezetők közül a Somogy megyeiek (a Tolna megyeiekkel együtt) értékelték a legkevésbé pozitív hatásának a légiközlekedést, a szakértői interjúk során egyedül a Somogy megyei – önkormányzati és vállalkozásfejlesztési – szakemberek említették meg, hogy lehetőséget látnak a megye légikikötőjének fejlesztésében. A megyén belüli vélemény-különbség azt mutatja, hogy a légiszállítás hatását tekintve még nagy a bizonytalanság.

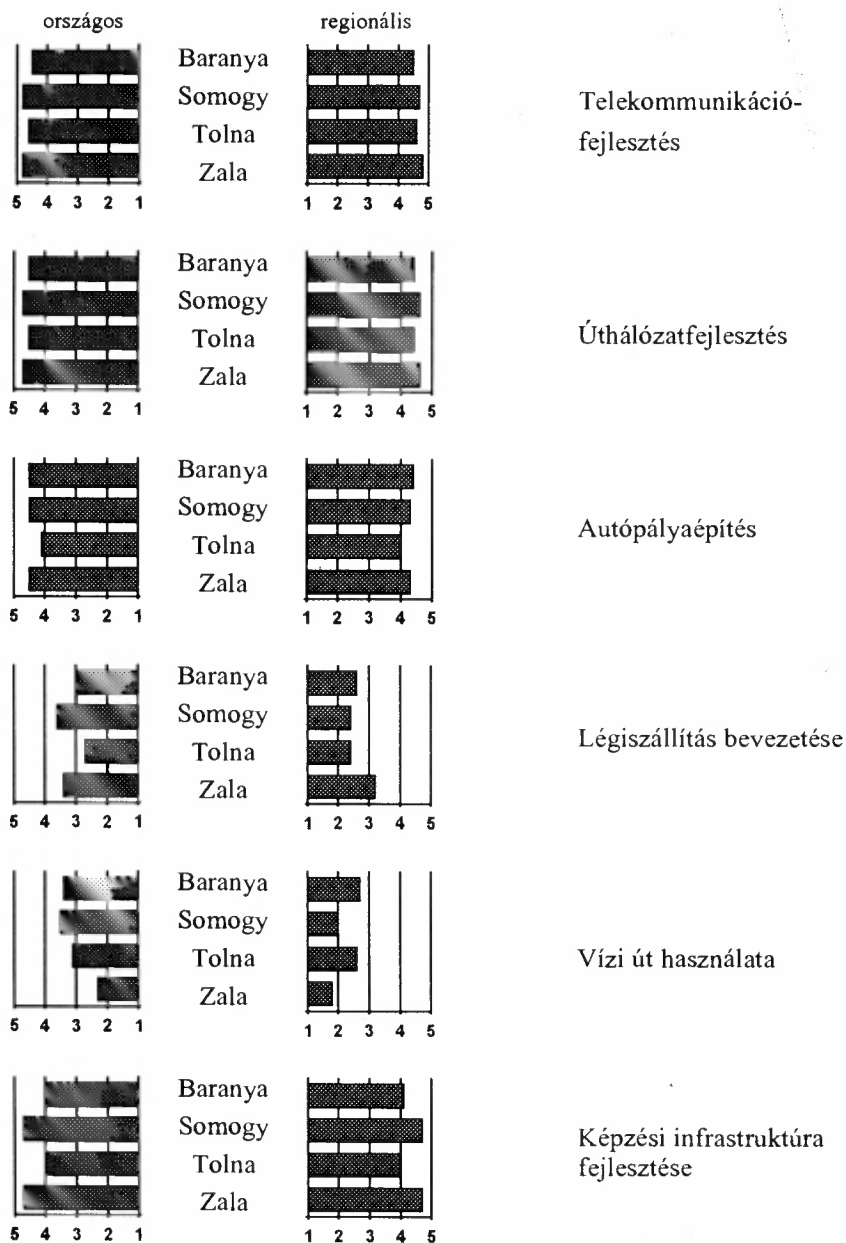
Számtalan esettanulmány bizonyította, hogy a légiközlekedés kedvező hatást gyakorol a repülőtér szűkebb és tágabb környezetének fejlődésére. Hiszen a repülőtér megépítése és működtetése új munkalehetőségeket teremt, a térség felértékelődésén keresztül tökevonzó tényezővé válik, vagyis gazdaság- és vállalkozásfejlesztési funkciókat is támogat⁹. A megismert vélemények azonban azt tükrözik, hogy a koncepció regionális repülőtér-fejlesztési programjának elfogadtatása akadályokba fog ütközni.

Vizsgálatainkból kiderült, hogy összességében a vállalatok technikai fejlettségük színvonalát a kül- és belpiacon egyaránt – a finanszírozási nehézségek után – a második leghátrányosabb tényezőnek tekintették. A kérdőíves felmérésből nem kaptunk választ arra, hogy a dél-dunántúli vállalatok, vállalkozások milyen erőfeszítéseket tesznek e gyenge pont erősítése érdekében. Ezért néhány országos vizsgálat eredményeiből emelek ki egy-egy megállapítást.

Egy tavaly készült ÖMFB-tanulmány felmérése szerint a magyarországi ipar-vállalatok kétharmada a közeljövőben nem tervez kutatási-fejlesztési tevékenységet¹⁰. „A hazai, két évnél régebben alapított új vállalkozásoknak mindössze 1,1%-a végzett az elmúlt két évben innovációs, vagyis technológiafejlesztési beruházást.

1. ÁBRA

*Az infrastrukturális feltételek hatása a gazdasági fejlődésre
(The role of infrastructure in the economic development)*



Megjegyzés: Az adatok az egyes tényezőkre adott értékek súlyozott átlagát jelentik, ahol 5 = nagy mértékben befolyásolja; 1 = egyáltalán nem befolyásolja.

Más vizsgálat szerint még a kimondottan innovatív, vagyis például valamely szabadalmaztatott új termékre alapozó cégeknek sem marad energiája és főleg pénze, második termék kifejlesztésére.”¹¹ Pénzügyi gondjaik ellenére a cégeknek kell a forrásokat felkutatniuk. Egyik – Magyarországon még nemigen elterjedt – módszer lehet például a tőkeerős cégekkel való kooperáció, vagy a fejlesztési pénzeszközök pályázatok útján való megszerzése. Baranya megyéből a tavalyi év folyamán mindössze két projektet támogatott az OMFB. A támogatott projektek alacsony száma nem a pályázatok gyenge színvonalából, hanem a pályázati hajlandóság alacsony mértékéből adódott.¹²

A dél-dunántúli vállalati szakemberektől származó primer információk elemzése is megerősíti azt a tényt, hogy a régió köztes állapotban van. Az átmeneti időszakra utal, hogy mennyire nem világosan orientál a piac, hogy sok tekintetben milyen ellentmondásos a vállalatok önértékelése. Ahhoz, hogy a jelenlegi állapotot a régió egészére kiterjedő, tartós fellendülés váltsa fel, a gazdasági szféra gondolkodásába, magatartásába is a fent vázolt új prioritásoknak kell beépülniük.

Jegyzetek

¹ 1994-ben a dél-dunántúli régió fejlesztési stratégiájának megalapozása során az MTA RKK Dunántúli Tudományos Intézet megbízásából a budapesti Mareco Marketing Research Co. empirikus adatfelvételt végzett a Dél-Dunántúlon működő vállalkozásokról. A vizsgálat célja a gazdasági egységek exportaktivitásának, versenyképességének, alkalmazkodási adottságainak feltérképezése, az exportkilátások vállalati információk alapján történő előrejelzése, a nemzetközi munkamegosztásba való bekapcsolódás jellegzetességeinek, hajtóerőinek felmérése volt.

A vállalati megkérdezések esetében a célcsoportot azok a régióban működő vállalkozások képezték, amelyek többnyire exporttevékenységet is folytatnak. A felmérést eredetileg 400 vállalatra tervezték, azonban a számottevő nagyságrendű kivített bonyolító vállalatok korlátozott száma egyes megyékben, illetve a tömeges válaszmegtagadás miatt a lista végül is 297 vállalatra szűkölt. A kérdőíveket 1994. januárjában és februárjában a kiválasztott vállalatok felső-, vagy középvezetői töltötték ki. A következő két hónapban sorra kerülő csoportos beszélgetéseken vállalatvezetőkön kívül önkormányzatok, vállalkozói központok, szakmai érdekképviselői szervek szakemberei is részt vettek.

A felmérés eredményét a megbízott cég három kötetben foglalta össze. A dolgozatban ismertetett tényadatok e három kötet tartalmára támaszkodnak.

² Faragó L. – Horváth Gy. – 1995. 62–63. old.

³ Hajdú I. – Lakner Z. – Eszéky E. 1995. 10–11. old.

⁴ Mong A. 1996. 24–25. old.

⁵ Hrubí L. 1994. 97–99. old.

⁶ Szakonyi P. 1996. 12. old.

⁷ Csete L. 1995. 65–70. old.

⁸ Varga I. 1994. 127. old.

⁹ Horváth Gy. 1994. 119–120. old.

¹⁰ Szentgyörgyi Zs. 1996. 7. old.

¹¹ Laki M. 1994. 53. old.

¹² K.E. 1996.

Irodalom

- Csete L. (1995) Gondolatok a magyarországi agrárgazdaság fejlesztési stratégiájának tudományos megalapozásához. – „AGRO-21” Füzetek. 9.
- A dél-dunántúli régió fejlesztése – Vállalati szakértői megkérdezés. Mareco Marketing Research Co. Budapest. 1994.
- Faragó L. – Horváth GY. (1995) A Dél-Dunántúli területfejlesztési koncepciójának alapelemei. – *Tér és Társadalom* 3–4. 47–78. o.
- Hajdú I.–Lakner Z.–Eszéky E. (1995) A komparatív előnyök és a versenyképesség néhány összefüggése a magyar élelmiszeriparban. – *Gazdálkodás*. 5. 5–19. o.
- Horváth GY. (1994) A Dél-Dunántúli és Európa. – *A dél-dunántúli régió versenyképes fejlesztési stratégiája* 2.
- Hrubi L. (1994) A Dél-Dunántúli gazdaság szerkezete és ipara. – *Tér és Társadalom*. 1–2. 83–107. o.
- K.E. (1996) Pályázat nélkül nincs forrás. – *Dunántúli Napló*. 1996. január 12.
- Lakil M. (1994) Vállalati viselkedés elhúzódozó gazdasági visszaesés idején. – *Gazdaság*. 1. 49–61. o.
- Mong A. (1996) Olvasót keresnek. – *Figyelő*, XL. évf. 7. február 15.
- A nemzetközi munkamegosztásba való bekapcsolódás sajátosságai a dél-dunántúli régióban. (1. A kutatási eredmények összefoglalása; 2. Következtetések). Mareco Marketing Research Co. Budapest, 1994.
- Szakonyi P. (1996) Kényszerbefektetésből profit. – *Magyar Hírlap*. 1996. február 14.
- Szentgyörgyi Zs. (1996) Az innováció létkérdés. – *Magyar Hírlap*. 1996. márc. 12.

Abstract

The study attempt to sketch a picture of Southern-Transdanubia region, to show the point of view of the micro-sphere. This study based on a questionnaire what asked almost 300 enterprises, and firms, to collect their opinions about the regional development strategy. If the actors of the regional development wants to enforce and transmit the spatial, regional interests more efficient towards the economic sphere - which is less sensitive in this context - they have to know how they think about it, what are they opinions.

When we analysed the primer information coming from the experts of the firms and enterprises, we have to recognise that fact, that the region placing in a transitional situation, as we think earlier. This situation determines the market-orientation, the self-picture of the economic actors. If we want a real development in the whole region, we have to transmit and built the new priorities into the head of the economic actors, to influence they ideas, they behaviour.