Az élelmiszer-ipari vállalkozások környezeti teljesítménye és a pénzügyi eredmények

DEÁK ZSUZSANNA – HAJDU ISTVÁNNÉ

Kulcsszavak: környezet, élelmiszeripar, média, imázs.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk célja fényt deríteni arra, hogy a vállalkozások környezeti teljesítménye befolyásolja-e pénzügyi teljesítményüket, továbbá az, hogy milyen szerepet játszik ebben a média, hogyan változott az elmúlt időszakban a vállalkozások zöld erőfeszítéseinek megítélése?

Megállapítható, hogy azokban a vállalkozásokban, amelyekben a média és a befektetők környezeti teljesítményüket kedvezően ítélik meg, magasabbak a megtérülési (ROE) mutatók, mint azokban, amelyeknek környezeti teljesítményét nem ítélik meg pozitívan.

A magyarországi társadalomban a nem anyagi értékek iránti érzékenység és a környezettudatosság alacsony szintű. A társadalmi értékrendben alárendelt szerepet játszó környezetvédelmi gondolkozásra – reklámérték híján – a média mérsékelten hat. Ez a tendencia azonban, ha lassan is, de változik.

BEVEZETÉS

Az *A.T. Kearney* tanácsadó cég 2008-as felmérése alapján, azon vállalkozások tőzsdei hozamai, amelyek a fenntartható fejlődésre fókuszálnak, a gazdasági válság kezdetekor mért hat hónapos periódusban átlagosan 15%-kal teljesítették túl az ugyanazon iparágban lévő, de nem zöld orientált vállalatokat. A *Social Investment Forum* 2009-es adatai hasonlóan pozitív eredményeket mutatnak a különböző etikus befektetési alapok (*KLD, Calvert, Domini* stb.) hozamaira. Az etikai befektetési alapok bebizonyították, hogy az etikus alapú szelekciónak nincsen negatív hatása a tőzsdei értékhozamokra, sőt legalább olyan szinten képesek teljesíteni, mint a tőzsdei átlag. Még az elmúlt időszak gazdasági válsága során is megállták a helyüket, jóval kisebb negatív tőzsdei hozamot produkálva, mint társaik. A laikus szemlélő úgy gondolhatná, hogy ezek az adatok némileg elfogultak, tekintve, hogy a befektetési alapoknak érdekükben áll termékeiket pozitív színben feltüntetni.

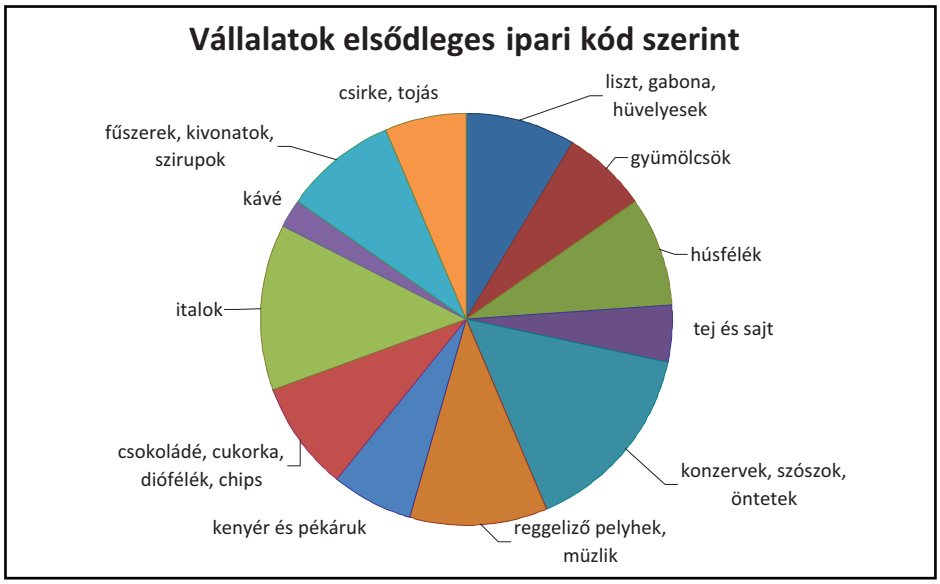
Kutatásunk célja fényt deríteni arra, hogy a vállalatok környezeti teljesítménye befolyásolja-e, és ha igen, hogyan azok pénzügyi teljesítményét. Milyen szerepet játszik ebben a média, hogyan változott az elmúlt időszakban a vállalatok zöld erőfeszítéseinek megítélése?

ANYAG ÉS MÓDSZER

Tanulmányunk negyvenhat nagy nemzetközi élelmiszer-ipari vállalkozást ölel fel, tizenkilenc elsődleges SIC (*Standard Industrial Classification)* ipari kód szerint (1. ábra). A vállalkozások a New York-i tőzsdén (NYSE) jegyzett, egymillió dollárnál nagyobb árbevételű cégek. A felmérés nem tartalmaz dohányipari és szeszes italokat gyártó cégeket, tekintve, hogy ezek természetüknél fogva a reputációs skála alsó részén állva túlságosan egy irányba befolyásolnák az eredményeket.

1. ábra

Vállalkozások élelmiszer-termelési ágazat szerint



A vállalkozások adatbázisában figyelembe vettük a vállalat méretén (árbevétel és tőkepiaci érték) kívül annak profitabilitását (sajáttőke-arányos megtérülés mutató: ROE, árfolyam/nyereség arány: P/E), likviditását (adósság/részvénytőke arány: LEV) és kockázatosságát (értékpapír volatilitás: béta) (1. táblázat).

1. táblázat

A statisztikai adatok áttekintése

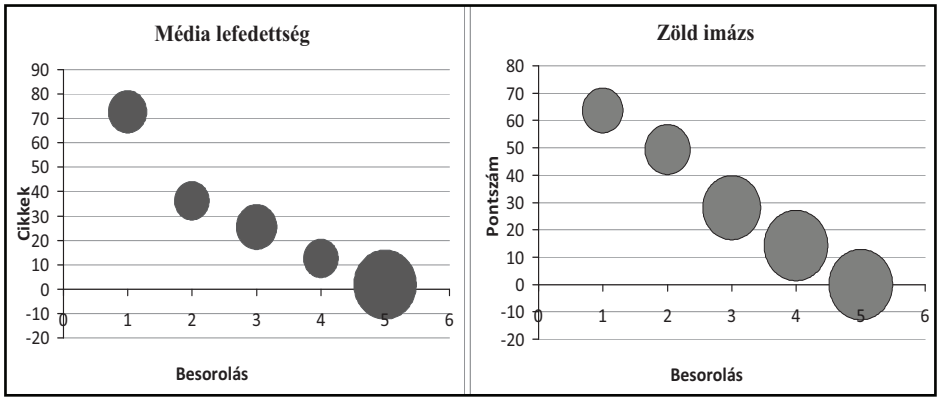
	Tőkepiaci érték ($M)	Eszközök ($M)	Bevétel ($M)	Adósság / részvénytőke arány LEV	Béta	Árfolyam/nyereség arány (P/E)	Sajáttőke-arányos megtérülési mutató (ROE)
Átlag	13 486	9 632	10 587	0,88	0,81	19,81	20,77
Médián	3 710	4 080	3 960	0,68	0,61	16,29	13,88
Szórás	28 188	14 812	15 200	0,82	0,62	14,73	17,99
Minimum	337	484	499	0,00	0,10	-0,06	2,86
Maximum	145 170	66 710	61 682	3,97	3,08	85,47	83,95

A vállalkozások tőzsdei teljesítményét, médialefedettségét, illetve reputációs rátáját az elmúlt hat évre visszamenőleg (2005–2010) vizsgáltuk. A vállalatok médialefedettségét a nyomtatott médiában megjelenő környezetvédelemmel kapcsolatos cikkek számával mértük. A környezeti imázst egy átlag zöld pontszám, „greeen score" kiszámításával hoztuk létre, melyet a médiában megjelenő (*Newsweek Greenscore, Just Means Ranking, CRO Magazin* stb.), illetve befektetői alapoktól (*Maplecroft, KLD*) származó különböző felmérésekből nyertünk. Az így kapott

adatokból öt-öt kategóriát hoztunk létre (2. ábra), ahol az egytől ötig terjedő skálán az egyes mutató mindig a legjobb, az ötös pedig a legrosszabb teljesítményt jelenti.

2. ábra

Vállalkozás kategóriák médialefedettség és zöld imázs szerint

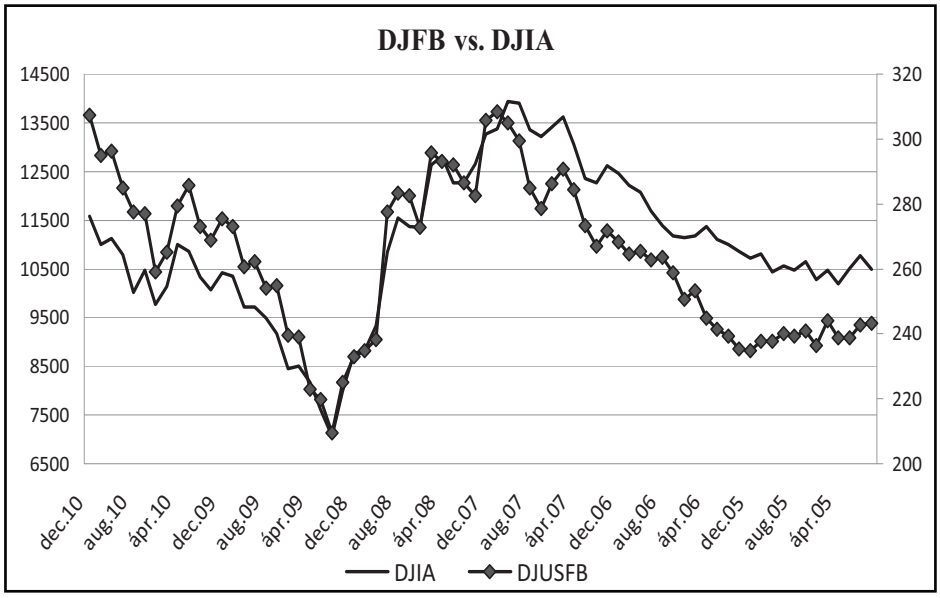


AZ EREDMÉNYEK

Az elmúlt években a New York-i tőzsdén jegyzett élelmiszer-ipari vállalkozások tőzsdepiaci ára három fázison esett át. 2005. január és 2007. július közt alulteljesítette, 2007. július és 2009. január közt együtt mozgott az átlag piaci értékkel, míg 2009 januárjától túlteljesítette azt (3. ábra). Ugyanebben az időszakban a vállalatok médialefedettsége folyamatosan nőtt, és a 2005 óta rendszeresített különböző „zöld felmérések" iparági mutatói is javultak (4. ábra).

3. ábra

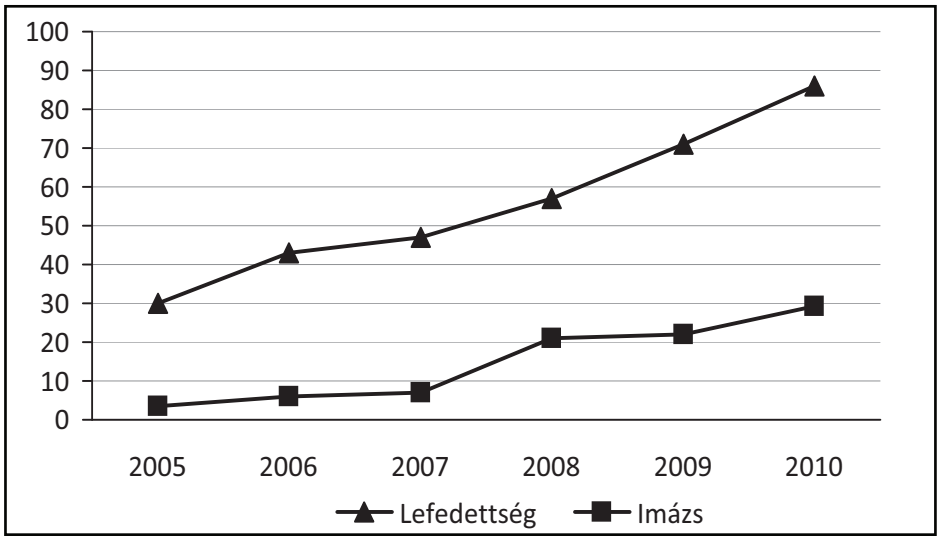
Az élelmiszer-ipari vállalkozások teljesítménye az átlag tőzsdei indexel szemben



DJIA: Dow Jones Industrial Average – Dow Jones átlag
DJFB: Dow Jones Food Business index – Dow Jones Élelmiszeripari index

4. ábra

Élelmiszer-ipari vállalkozások lefedettsége és zöld mutatói a médiában



Ha az élelmiszer-ipari vállalatok zöld imázsát összevetjük pénzügyi teljesítményük mutatóival, akkor három összefüggést fedezhetünk fel (5. ábra):

1. Azok a vállalkozások, melyek az 1. kategóriába tartoznak, tehát a média és a befektetők környezeti teljesítményüket kedvezően ítélik meg, magasabb megtérülési (ROE) mutatókkal rendelkeznek, mint azok, amelyeknek környezeti teljesítményét nem ítélik meg annyira pozitívan.

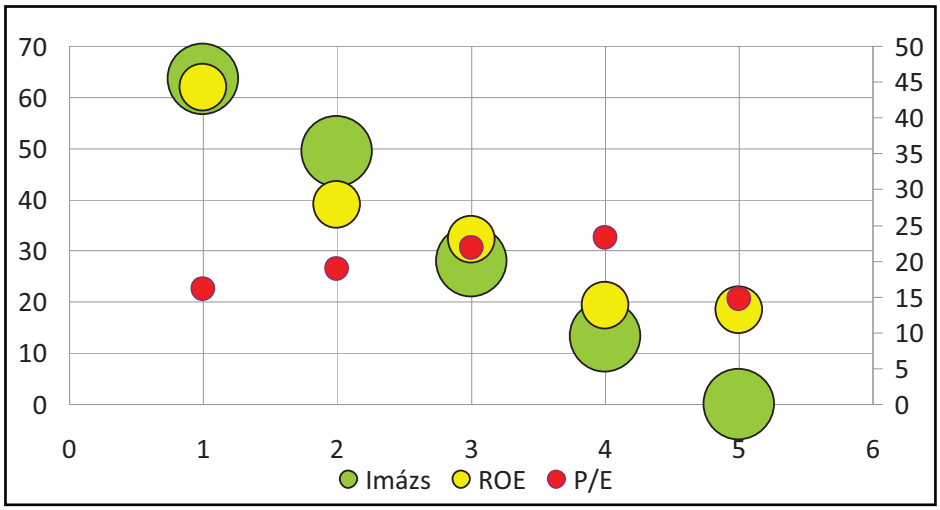
2. Az összefüggés azonban nem tűnik szimmetrikusnak. Az átlagon aluli zöld imázzsal rendelkező vállalkozások megtérülési rátája kevésbé tér el középmezőnyben futó társaiktól, és csak a legjobb hírnév kategóriába eső vállalatok ROE-jénél tapasztalhatunk nagyobb mértékű ugrást az átlagértékhez viszonyítva.

3. A P/E arányban nem láthatunk szignifikáns eltérést a környezeti megítéléshez hasonlítva: az egyes és ötös kategóriába tartozó vállalatok P/E aránya majdnem megegyezik. Mivel a P/E arány leegyszerűsítve azt fejezi ki, hogy mennyit hajlandó fizetni egy befektető a vállalat minden egyes dollárnyi bevételéért, két alacsony P/E mutatójú vállalat közül a magasabb ROE-val rendelkező, minden mást egyformának tekintve, a jobb befektetés. Ebből arra következtethetünk, hogy azokat a vállalatokat, melyek jobb környezeti teljesítményt mutatnak, a piac lényegesen alul-, míg a rosszabb környezeti teljesítménnyel rendelkezőket fölülárazza (5. ábra).

A pénzügyi teljesítményt sok más mutató is befolyásolhatja a környezeti teljesítményen kívül, ezért téves lenne messzemenő következtetéseket levonni ezekből az adatsorokból. A két mutató kölcsönhatásának mértéke, továbbá az élelmiszeripar környezeti teljesítményének változó megítélése további kutatásunk témája. Az azonban rövid kitekintésünkből is látható, hogy a témakör az utóbbi évtizedben egyre fontosabbá vált. Megnövekedtek az ehhez kapcsolódó médiajelentések és a különféle kutatóintézetek, nonprofit szervezetek és befektetési alapok egyremásra hoznak nyilvánosságra vállalatokat besoroló tanulmányokat. A média és az internet fontosságának növekedésével egy időben a

5. ábra

Pénzügyi teljesítmény és környezeti imázs



nyilvánosság, beleértve mind a fogyasztókat, mind a befektetőket, egyre környezettudatosabbá vált. Ezért a vállalatok számára is fokozottan fontos, hogy zöld imázsukat és médiaszereplésüket tudatosabban menedzseljék.

A MAGYARORSZÁGI ÖSSZEFÜGGÉSEK

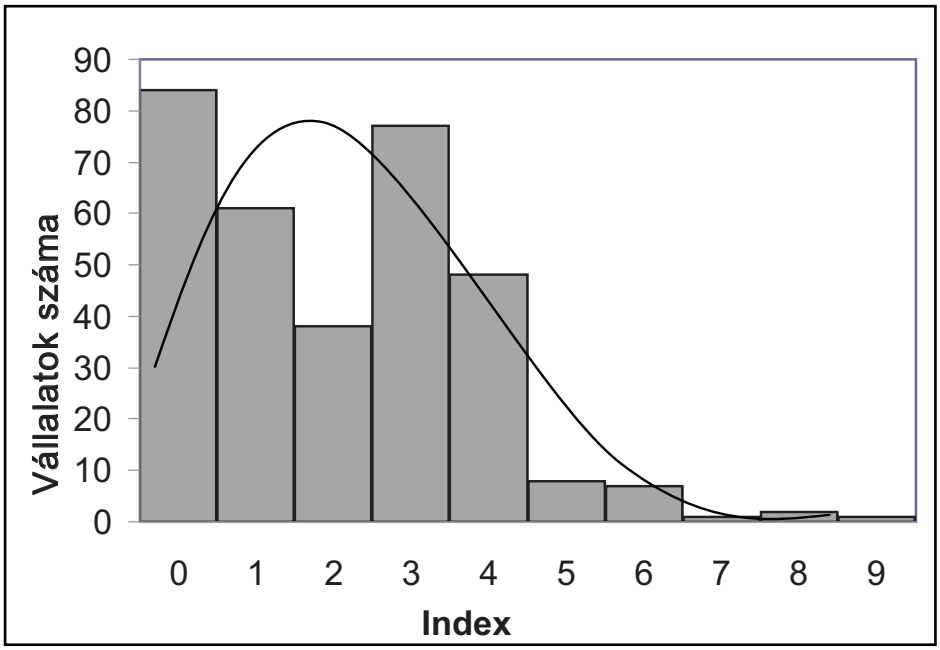
A magyarországi társadalomban a nem anyagi értékek iránti érzékenység és a környezettudatosság alacsony szintű. A társadalmi értékrendben alárendelt szerepet játszó környezetvédelmi gondolkozásra – reklámérték híján – a média mérsékelten hat. Ez a tendencia azonban, ha lassan is, de változik.

A GEMS (*Global Environmental Management Survey*) kiadványa szerint a környezeti kommunikáció fejlettségének indexe, ami mutatja, hogy a vállalkozások mennyire tudják kihasználni a környezettudatos működés pozitív imázsjavító hatását a vállalkozás külső kommunikációiban, 1999-ben még igen alacsony volt (6. ábra).

Ezzel ellentétben a fogyasztói oldalon a *Medián Közvélemény és Piackutató Intézet* 2005-ös és 2006-os felmérése szerint a válaszadók a leghitelesebb információforrásként a médiát említették, a második helyezést pedig a független, globálisan elismert, társadalmi és környezeti teljesítményt összehasonlító vállalati rangsorok érték el. Habár a vállalati felelősség elsődleges ösztönzőjének még mindig elsősorban a jogi szabályozást (benne EU-s szabályozást) tartották, másodikként már mindkét évben a nyilvánosság szerepelt. Jelzésértékű, hogy a két lekérdezés közül a második felmérésben – a CSR (*Corporate Social Responsibility*: vállalatok társadalmi felelősségvállalása) téma sajtóban mind gyakoribb feltűnése miatt – az ezt választók aránya emelkedett. Nyilvánvaló tehát, hogy ha a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások nem akarják magukat lépéshátrányban találni, jól teszik, ha ők is több figyelmet szentelnek az elmúlt évtized változó elvárásainak.

6. ábra

A környezeti kommunikáció fejlettségi indexe



Forrás: Global Environmental Management Survey

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Kearney, A.T. (2009): Green Winners: the Performance of Sustainability-Focused Companies in the Financial Crisis. http://atkearney.com/index.php/Publications/green-winners.html – (2) CRO Magazin's 100 Best Corporate Citizens, Environmental Score, http://www.thecro.com – (3) GEMS (Global Environmental Management Survey) Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület , Budapest, 1999 – (4) Just Means Ranking, http://www.justmeans.com – (5) Maplecroft, Climate Innovation Index, http://maplecroft.com – (6) Medián Közvélemény és Piackutató Intézet, www.median.hu – (7) MSCI ESG (KLD ratings), http://www.ssrn.com – (8) Newsweeks' Green Rankings, http://www.newsweek.com – (9) Social Investment Forum, Mutual Funds Performance Chart, http://ussif.org/resources/mfpc/

TARTALOM

Tenk Antal: Karácsonyi fohász ... 603

Popp József – Székely Csaba: Az Agrárgazdasági Tanács állásfoglalása az agrárgazdaság 2010. évi helyzetéről ... 604

TANULMÁNY

Kapronczai István: A magyar agrárgazdaság napjainkban ... 615

Hegedűsné Baranyai Nóra: A kukorica és a vágósertés felvásárlási árának és mennyiségének ciklikussága ... 629

Mészáros Kornélia – Béres Dániel: A magyar marhahús versenyesélyei az EU-ban ... 635

Györe Dániel: Közvetlen értékesítés az egri borászatokban ... 642

Pupos Tibor – Kis-Simon Tünde – Pintér Gábor – Kovács Zoltán: A készletgazdálkodás optimalizálási módszereinek gyakorlati alkalmazása ... 648

Ábel Ildikó: Üszőellések elkülönített elszámolásának hatása az eredményre és a vagyonra ... 657

Deák Zsuzsanna – Hajdu Istvánné: Az élelmiszer-ipari vállalkozások környezeti teljesítménye és a pénzügyi eredmények ... 662

VITA

Alvincz József: Válaszúton a kormányzati agrárpolitika ... 668

Buday-Sántha Attila: A közvetlen termelői értékesítés szerepe, jellemzői ... 680

SZEMLE

Széles Gyula: Buday-Sántha Attila „Agrár- és vidékpolitika" című könyvének bemutatása ... 688

Szűcs István: Megjelent Takácsné György Katalin „A precíziós növénytermelés közgazdasági összefüggései" című könyve ... 692

KRÓNIKA

Tenk Antal: A huszonöt éves VEAB Agrárökonómiai Munkabizottsága és a **gazdálkodás** ... 694

Csete László: A 90 éves Kovács Ferenc akadémikus köszöntése ... 698

Csete László: Láng István akadémikus köszöntése ... 701

Csete László: Elköszön a főszerkesztő! ... 705

Summary ... 707

Contents ... 713