



ACTA CAROLUS ROBERTUS

Az Eszterházy Károly Egyetem
Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei

Alapítva: 2011

LÍCEUM KIADÓ
Eger, 2017

7 (1)

Főszerkesztő:
Bujdosó Zoltán

Felelős szerkesztők:
Hágen István
Csernák József
Kovács Gyöngyi

Szerkesztőbizottság:

Bandlerova, Anna – Slovak University of Agriculture in Nitra
Baranyi Aranka – Eszterházy Károly Egyetem
Dávid Lóránt – Eszterházy Károly Egyetem
Dinya László – Eszterházy Károly Egyetem
Fodor László – Eszterházy Károly Egyetem
Florkowski, Wojciech – University of Georgia, Amerikai Egyesült Államok
Hernik, Joanna – West Pomeranian University of Technology, Lengyelország
Kerekes Kinga – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Románia
Király Zsolt – Budapesti Metropolitan Egyetem
Kánya Hajnalka – Partiumi Keresztény Egyetem, Románia
Kozúch, Barbara – Jagelló Egyetem, Lengyelország
Liebmann Lajos – Eszterházy Károly Egyetem
Nagy Péter Tamás – Eszterházy Károly Egyetem
Nagyné Demeter Dóra – Eszterházy Károly Egyetem
Novac, Ovidiu Constantin – University of Oradea, Románia
Noworol, Aleksander – Jagelló Egyetem, Lengyelország
Przygodzka, Renata – University of Bialystok, Lengyelország
Raišienė, Agota Giedrė – Mykolas Romeris University, Litvánia
Réthy István – Eszterházy Károly Egyetem
Sadowski, Adam – University of Bialystok, Lengyelország
Takács István – Óbudai Egyetem
Takácsné György Katalin – Óbudai Egyetem
Tamus Antalné – Eszterházy Károly Egyetem

ISSN 2062-8269 (Nyomtatott)

ISSN 2498-9312 (Online)

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Egyetem rektora
Megjelent az EKE Líceum Kiadó gondozásában
Kiadóvezető: Nagy Andor
Felelős szerkesztő: Zimányi Árpád
Nyomdai előkészítés: Molnár Gergely
Megjelent: 2017-ben



TARTALOMJEGYZÉK

Bárdi-Szeberényi Rita, Tamus Antalné Aki kimarad, az lemarad? Az IT szektor szerepe a vállalkozások életében	5
Bata Miléna, Herneczky Andrea A tudás mint versenyelőny – mit nyerhetünk kulcskompetenciáink fejlesztésével?	25
Csernák József A lakosság megtakarításokkal kapcsolatos preferenciáinak vizsgálata primer kutatás alapján	39
Eke Zsolt, Pataki László Changes of the domestic insurance market from the economic transition period until present	51
Erdős Adél Dorottya, Szöllősi László A homoktövis-termesztés és -feldolgozás gazdasági eredményei eltérő termelési intenzitású ültetvényekben	69
Fenyves Veronika, Tarnóczy Tibor, Nagy Adrián Pénzügyi kimutatások elemzése klaszterelemzés segítségével az Észak-Alföld régióban működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásoknál	87
Fodor Fanni Ildikó, Gáspár Sándor, Salamonné Huszty Anna, Kozma Tímea A nagyok árnyékában, avagy versenyzési technikák a kézművescsokoládé-üzletágban	103
Hágen István Zsombor, Marsalek Sándor A magyarországi KKV-k helyzete, versenyképességük javítása kontrollinggal	121
Kozák Anita, Bocsi Veronika, Móré Mariann Menni vagy maradni? Pedagógusok érzelmi elkötelezettségét befolyásoló tényezők vizsgálata	141
Kozma Mária – Bagdi Róbert A turizmus mint a kitörés és a fejlődés eszköze Nyíregyházán	159

Kútvölgyi Viktória Az egészségturizmus fogyasztásszociológiai szempontú megközelítése	173
Novotni Beáta Oktatás a fenntartható fejlődésért	189
Parapatits Zsolt Újszerű, kreatív stratégiák az üzleti menedzsmentben	203
Pham Cong Nghiep Outstanding Achievements of Vietnamese rice trade	221
Ráthonyi-Odor Kinga, Ráthonyi Gergely, Földesi Boglárka, Urbánné Katona Márta Sportközpontú CSR-intézkedések értékelése	233
Sidlovicsné Tóth Ildikó Hitel- és betétállomány-elemzés Takarékszövetkezeti integrációkét észak-magyarországi szereplőjénél	249
Stirber Tomáš, Karácsony Péter, Nagyová Nikoleta Kína és az Európai Unió közötti kereskedelem elemzése	265
Szűcs Csaba, Vanó Gábor, Marselek Sándor Agrár- és élelmiszertermelés Magyarországon, várható tendenciák	279

AKI KIMARAD, AZ LEMARAD? AZ IT SEKTOR SZEREPE A VÁLLALKOZÁSOK ÉLETÉBEN

Bárdi-Szeberényi Rita – Tamus Antalné

Összefoglalás

A vállalkozások üzleti folyamatait alapvetően megváltoztatja a számítógépes információs rendszerek megjelenése, fejlődése, alkalmazása, ezáltal számukra egyre nagyobb jelentőséggel bír az internet, az online marketing, az e-kereskedelem, a felhőalapú rendszerek és az informatikai képzés.

Kvalitatív kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a különböző vállalkozások vezetői hogyan vélekednek az informatikai fejlődésről, átalakulásról, és munkahelyük digitális környezetét hogyan ítélik meg.

Primer kutatási eredményeink azt mutatják, hogy napjaink alapvető technológiája szinte minden vállalkozás életében megtalálható. Az internettel rendelkezők és az online marketinget használók száma növekedésnek indult, viszont a cégek többsége nem bízik meg kellőképpen az IT biztonságában, ezért számos informatikai lehetőséget még nem kívánnak/tudnak kihasználni vállalkozásuk napi gyakorlatában.

Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, digitális környezet, IT biztonság

JEL KÓD: M310, M150

THOSE WHO DROP BEHIND WILL BE OUT OF IT? THE ROLE OF THE IT SECTOR IN THE LIFE OF BUSINESSES

Abstract

The business processes of the companies fundamentally change the appearance of computer information systems, the development, the applications and by these the internet, the online marketing, e-commerce, cloud-based systems, and IT trainings have an increasing significance.

In our qualitative research we examined various business leaders how they think about IT development, digital transformation and about the work environment perceptions.

The primary research results show that today's basic technology can be found in almost every business life. The internet holders and the number of online marketing users started to grow but the majority of the companies do not sufficiently confident in the security of IT therefore cannot take advantage of the daily practice of their business.

Keywords: qualitative research, digital environment, IT security

Bevezetés

Témaválasztásunk aktualitását az indokolja, hogy napjainkban az információs és kommunikációs technológiák egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, hiszen a vállalkozások életében szinte már kötelező jellegűvé vált a digitális átalakulás. „A következő tíz évben a marketing töviről hegyire át fog alakulni. [...] A digitális forradalom alapjában változtatja meg a térről, időről és tömegről alkotott képünket” (Kotler, 2000, 174. o.). A vállalkozások üzleti folyamatait alapvetően megváltoztatja a számítógépes információs rendszerek megjelenése, fejlődése, alkalmazása, ezáltal számukra egyre nagyobb jelentőséggel bír az internet, az online marketing, az e-kereskedelem, a felhőalapú rendszerek és a különböző informatikai képzések.

„A gyakori hackertámadások miatt a hálózati biztonság már nem csak egy IT probléma: a tét a cég bevételeire és reputációjára is kiterjed, ezért alapvető üzleti érdeknek tekinthető.” (<http://computerworld.hu/computerworld/elavultak-a-biztonsagi-szoftverek-a-legtobb-vallalkozasnal.html>)

Az informatika, az internet és a hálózat a vállalkozás üzleti folyamataiban egyre nagyobb jelentőséget kap. „A digitális tudás napjainkban már elengedhetetlen egy jól fizető állásnál. Az Y generáció, akik 1980 és 2000 között születtek, szinte az informatikával együtt nőttek fel, így a munkaadóiktól elvárják a szükséges technikai feltételeket.” (<http://www.hrportal.hu/hr/rugalmassag-es-fejlett-technologia-az-elvaras-a-munkaltatok-fele.html>)

Primer kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk, az IT szektor milyen jelentőséggel bír a vállalkozások életében, a digitális átalakulásnak milyen előnyei és hátrányai vannak, az informatikai technológiák milyen hatással vannak a cégek tevékenységére.

Anyag és módszer

Alapozó kutatásunkban szekunder adatok és információk alapján vizsgáltuk az IT szektor jelentőségét, helyzetét hazánkban, az internet, az online marketing, az e-kereskedelem lehetőségeit és a képzések fontosságát.

A szekunder kutatást követően primer jellegű, kvalitatív vizsgálatot végeztünk. *A kvalitatív eljárás igyekszik mélyebben feltárni a fogyasztók nézeteit, a jelenségek közötti ok-okozati összefüggéseket, a különböző viselkedésformák mozgatórugóit* (Malhotra, 2008).

Kvalitatív kutatásunkban három fő kérdést határoztunk meg:

- Mennyire jelentős Magyarországon az IT a vállalkozások életében?
- Mennyire használják ki a vizsgált vállalkozások az IT szektor nyújtotta különböző lehetőségeket?
- Milyen jelentőséggel bír az internet és az online marketing a napi gyakorlatban?

A mélyinterjúk során vizsgáltuk, hogy a különböző vállalkozás vezetői hogyan vélekednek az informatikai technológiák szerepéről, jelentőségéről, annak egyes területeiről, az informatikai fejlődésről, átalakulásról, és saját munkahelyük digitális környezetét hogyan ítélik meg.

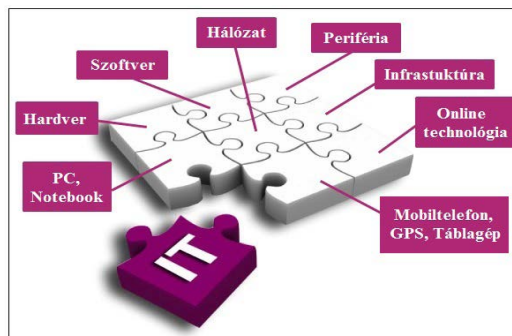
A kutatás módszere: kvalitatív, egyéni mélyinterjú, 3 eltérő gazdasági tevékenységet folytató cég vezetőjével. Kutatásunk nem tekinthető reprezentatívnak, de annak eredményei jelzésértékűek lehetnek a vizsgált témára vonatkozóan.

A kutatást 2016. február–március hónapokban bonyolítottuk le Gyöngyösön, valamint annak vonzáskörzetében.

Kutatási eredmények

- Az IT szektor pozíciója

Az interjúk keretében három teljesen eltérő tevékenységű cég képviselőjét kérdeztük meg, az első cég térképezéssel, modellezéssel foglalkozik, a második földgáz-értékesítést végez, a harmadik vállalkozás pedig egy informatikai és kereskedelmi kft.



1.ábra: Az IT szektor struktúrája az interjúalanyok szerint

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

Az első témakörben az IT ismeretével összefüggő asszociációs kérdések szerepeltek, melynek alapján az 1. ábrán látható, hogy a három vezető véleménye szerint általánosságban mi tartozik az IT szektor fogalmkörébe. Az IT szektor egy nagyon széles palettát foglal magában, így a hardver, a szoftver, az ezeket kiszolgáló külső hálózatok, az infrastruktúrák, a perifériák, a szolgáltató hálózatok, a kereskedelmi egységek és az ezeket támogató üzletágak mind ide tartoznak. Ezen belül a köznapi, a mindennap használt eszközök, ilyen a mobil, a notebook, a GPS, az ehhez tartozó szoftverek és a különböző működtető operációs rendszerek.

- A digitális átalakulás megítélése

A 2. ábrán látható, hogy az interjúk során milyen kijelentések hangzottak el a digitális átalakulásra vonatkozóan. „Mondhatjuk úgy is, hogy kötelező hatása van. Egy régi mondás pont ide illik, hisz aki ebből kimarad, az lemarad.” Nincs mit tenni, akármennyire is szeretjük a hagyományos folyamatokat a cégeknél, a személyes kapcsolatot, a postaládába dobott levelet, sajnos lassan el kell felejtünk. A digitális technológia hatékonysága, teljesítményében, logisztikában, minőségében a hagyományos fölött áll, és már szinte kötelező az átállás. Így ezek alapján minden vállalkozás életében megtörténik, legyen az mikro-, kis-, középvállalkozás vagy akár nagy multinacionális cég.

Arról is szó volt, hogy ha nem állt át a vállalkozás például a levelezésében, a hálózat üzemeltetésében, a számítógép használatában, a szoftverekben, a kiszolgálásban, az internet használatában, akkor nagy lemaradások lehetnek a cég életében. „Ez a helyzet a közeljövőben még agresszívebbé fog válni.” Mindezek alapján a hagyományos kommunikációs eszközöknek nagyon minimális lesz a jelenléte.



2.ábra: Hogyan vélekednek az interjúalanyok a digitális átalakulásról vállalatuk életében?

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

- Az informatikai háttér szerepe a vállalkozások életében

A második kutatási célunk az volt, hogy megtudjuk, a vállalkozások életében milyen az informatikai háttér szerepe. Három különböző céget vizsgáltunk, és mind a háromnak jelentős az informatikai háttere a saját viszonyítási alapjukhoz képest. Nem meglepő, hogy az informatikai cég tevékenységében a legjelentősebb az informatika szerepe, melynek vezetője úgy fogalmazott, hogy „*cégünkben már csak digitális eszközök vannak, egyetlen manuális dolog maradt: a pecsét*”. A térképekkel és modellezéssel foglalkozó vállalat képviselője is hasonlóan vélekedett: „*Szinte minden digitális már nálunk, talán egyedül a gumicsizma nem.*” A földgázzal foglalkozó vállalat – akik nem sokkal maradtak le 80 százalékos informatikai háttérrel – vezetője, a következőt mondta: „*Az egész cég területén szinte csak internet alapú rendszerek és eszközök vannak.*”

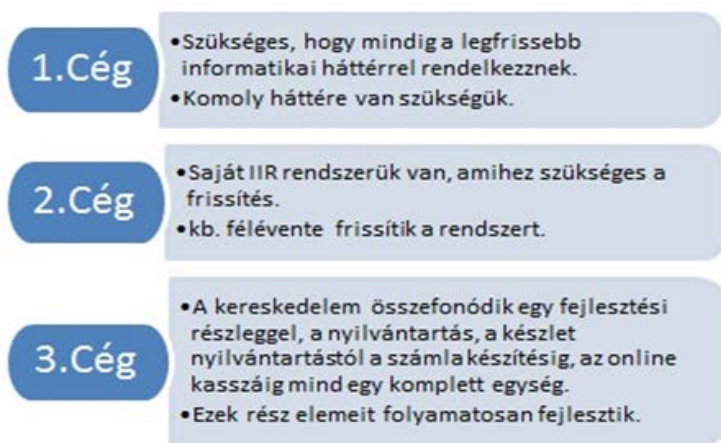
„Az informatikai irányítás a felső vezetés és az igazgatótanács felelőssége, és az informatikai irányítás lefedi azokat a területeket – a vezetést, a szervezeti struktúrát és folyamatokat –, amelyek biztosítják, hogy a vállalat informatikai szolgáltatásai hozzájáruljanak a szervezet stratégiáinak és célkitűzéseinek fenntartásához és kiterjesztéséhez.” (Nyíry, 2007, 9. o.)

- Az informatikai fejlesztések kérdése

A térképek készítésével foglalkozó cég irodavezetője úgy fogalmazott, hogy szükséges, hogy mindig a legfrissebb informatikai háttérrel rendelkezzenek, mivel lényeges, hogy a 3D-s felvételeiket akár online otthon is meg lehessen tekinteni. Olyan 3D-s lézerszkennert használnak, amelyen nincs gomb, és okostelefonnal összekapcsolódva iOS és Android rendszeren működik. „Ez egy 2016-os modell, amit bármelyik okostelefon tud üzemeltetni, ehhez pedig ember és eszköz kell, hogy értsen hozzá és tudja kezelni.”

A földgázzal foglalkozó vállalatnál megfigyelhető, hogy teljesen más irányból közelítik meg a dolgokat, de a saját integrált irányítású rendszerükhöz nekik is szükségük van a folyamatos fejlesztésre, ezen kívül minden egyes kollégánál jelen van egy PDA nevezetű GPS alapú készülék, mely egy érintőképernyős készülék, azon készülnek el a munkák.

Az informatikai cégnél fejlesztések, integrált folyamatok, kereskedelem és szerviz folyik. Ez a kereskedelem összefonódik egy fejlesztési részleggel, a nyilvántartás, a készletnyilvántartástól a számlakészítésig, az online kasszáig mind egy komplett egységet alkot, és ezek részelemeit folyamatosan fejlesztik. Ezekhez az IT eszközökhöz, melyet a vállalkozások használnak, szükség van az állandó fejlesztésekre, hiszen ezek folyamatosan változnak és újulnak, ezért kénytelenek tartani a tempót. Ahogy az egyik vezető fogalmazott: „aki ebből kimarad, az lemarad”.

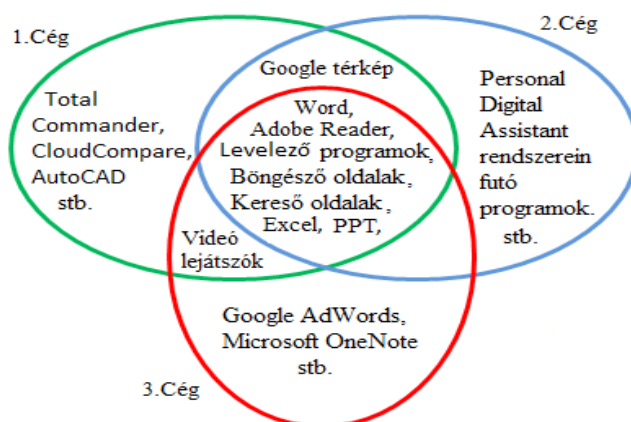


3. ábra: Az egyes cégek hogyan viszonyulnak a fejlesztésekhez az IT területén?

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

- Szoftverhasználat

A fejlesztésekhez hozzátartoznak a megfelelő szoftverek és az ahhoz csatlakozó programok. Arra, hogy milyen szoftvereket használnak, igazán jó válasz nincs, hiszen ez egy nagyon tág fogalom. Nem lehet pontosan nevesíteni, mert ha valaki használ egy programcsomagot, például a Microsoft Office csomagját, abba legalább 200-300 féle alap szoftver van beleintegrálva, aminek elegendőnek kell lennie, hogy kiszolgáljon egy működő céget, és ehhez még meg kell választani a pluszszolgáltatásokat. Ezt a kérdést inkább azért tettük fel, hogy megtudjuk, hogy a mindennapi használatban milyen és mennyi hasonló szoftver található a különböző cégek gyakorlatában.



4. ábra: A három cég milyen szoftvereket alkalmaz a mindennapi használat során, azonosságok, illetve eltérések

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

A 4. ábrán látható, hogy ugyan eltérő a munkahelyi háttér, mégis a nagyszámú szoftver közül nagyon sok hasonlót soroltak fel, melyet a mindennapok során használnak. Így jól láthatóak az azonosságok, tekintettel arra, hogy vannak programcsomagok melyet a vállalatok megvásárolhatnak, és az abban meglévő programokat használják. Bár több száz program található egy csomagban, megvannak az alapvetők, mint a levelezőprogramok, a böngészők, a Microsoft Excel, a Microsoft Word, a Microsoft PowerPoint, amelyeket gyakrabban használnak.

A szoftvergazdálkodás naprakész rendszere segít a jó döntéshozásban, a megfelelő beruházás kiválasztásában. Továbbá ennek segítségével könnyebb eldönteni, hogy a vállalat mely részének van valójában szüksége szoftverfrissítésre vagy új verziójú programokra. Az informatika a gazdaság egyik leg-erősebb iparága, így a megfelelő szoftver a fejlődést és a növekedést is segíti (Mészáros, 2014).

- A felhőszolgáltatások megítélése

A felhőszolgáltatás esetében megoszlottak a vélemények, volt, aki igazán jó dolognak és kötelezőnek tartotta, míg mások nem tartják biztonságosnak.

	Használják a felhőszolgáltatásokat?	Miért (nem) használják?
1.Cég	"Saját rendszerrel és adatbázissal rendelkezünk. De vannak olyan adatbázisaink is, amelyeket kívülről is el lehet érni interneten."	"Ezeket a bizalmas adatokat nem bizzuk másra... ezek titkosak."
2.Cég	"Saját szerverünk és adatbázisaink vannak, amiket el lehet érni internet segítségével."	"Nem a felhőbe, hanem egy központi szerverre irányítják az adatokat, annak érdekében, hogy ne vesszenek el és elérhetőek legyenek."
3.Cég	"Nélkülözhetetlennek mondhatjuk. Magas szintű a fejlődése."	"Egyszerűen kötelező a felhő felé nyúlni, mert egyre jelentősebb lesz ez a szolgáltatás. Biztonságos és amit nyújt, mi nem tudjuk megadni. Ilyenek a különböző szűrők, az állandó frissítések, a kórokozómentes felület, és a 0-24 órás elérhetőség."

1. táblázat: A felhőszolgáltatásokról alkotott vélemények

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

A 1. táblázatban lila színnel jeleztük a negatívnak mondható véleményt és azokat a cégeket, akik nem használják ezt a szolgáltatást. Azok a gondolatok, kifejezések, melyet említettek, „*hogy nekik fontos az adattárolás esetében, hogy bizalmas, titkos, ne vesszenek el*” mindenképpen arra utalnak, hogy nem tartják elég megbízhatóknak, biztonságosnak ezeket a rendszereket. Ami azért is érdekes, mert mind a ketten elmondták, hogy van saját rendszerük, amit el lehet

érni interneten keresztül, ami viszont ugyanolyan veszéllyel jár, mint bármilyen más felhőszolgáltatás, ugyanakkor az informatikai cég vezetője az ellenkező álláspontot képviseli. Az informatikai céget zölddel jelöltük, ő pozitívan reagált rá, ami nem lehet véletlen, feltehetőleg több információval rendelkezik a felhő alapú rendszerekről és azok biztonságáról. Mert míg az első két cég nem használ ilyen rendszereket, addig a harmadik cég többfélét is megemlített, melyek a következők voltak: Google Drive, Dropbox, iCloud. A cég vezetője úgy nyilatkozott, hogy *„muszáj a felhő felé nyúlni mert egyre nagyobb a jelentősége, és olyan biztonságot nyújt, amit más nem tud megadni”*.

A kórokozók, vírusok mindenhova be akarnak férközni, és az ilyen nagy rendszereknél még nagyobb az odafigyelés, hiszen itt nem pár ezer vagy tízezer fájlról és adatról beszélünk, hanem sokkal, de sokkal több, szinte felfoghatatlan mennyiségről. Így a biztonság igazán fontos, valószínűleg a vállalkozások többsége nincs eléggé megbizonyosodva arról, hogy milyen is a felhőszolgáltatás és annak háttere.

Az, hogy mennyire komoly rendszerről van szó, már egy jó ok lehet arra, hogy a későbbiekben többet tájékozódjanak erre a területre vonatkozóan, illetve ezen a téren is fontos a képzés és a továbbképzés. Hiszen a cégek úgy nyilatkoztak, hogy fontos számukra a digitális átalakulás, és hogy e közben figyelni kell a fejlődésre, hogy vele együtt tudjanak haladni. A konkurencia állandó jelenléte az, ami már megvan, és ennek fényében, ha a versenyben nem akarunk lemaradni, változtatni kell a saját informatikai profilt, tevékenységet.

- Az alkalmazottak informatikai jártassága

Minden vállalatnak van valamilyen elvárása az alkalmazottai felé, az informatikai technológiákat illetően is. Számos elvárásuk lehet, ami függ attól, hogy ki, mit, hol és milyen beosztásban dolgozik, az alapvető feladatokat minimálisan ismernie kell mindenkinek.

A képzett munkaerő hiánya már most is látszik, és itt igazán hosszútávú trendről van szó. A jövőben az alacsony szakértelmet igénylő munkahelyek száma folyamatosan csökkenni fog. A technológiai fejlődés munkahelyi hatása pedig egyértelműen pozitívnak ígérkezik. (Pálmai, 2015)

Az 5. ábrán megfigyelhető, hogyan fogalmazták meg a vezetők azt, hogy milyen elvárásaik vannak munkavállalóikkal szemben.

A fejlődéshez és az új technológiához mindenképpen hozzácsatlakozhat az új generáció, általánosságban véve a fiatalok jobban értenek az új technológiákhoz, de mindig vannak kivételek. Sok esetben az idősebb korosztályban is

vannak olyanok, akik hasonlóképpen a fiatalokhoz vágnak arra, hogy többet tudjanak, és megismerjék az újabb fejlesztéseket. A következő kérdésünk volt, hogy a cégvezetők kit alkalmaznának inkább, az új generációt vagy az idősebb korosztályt, és milyen szempontokat vesznek figyelembe. Összességében pozitívan fogadják az új generációt, de nem ítélik el az idősebbeket sem, általánosságban olyan jellemzőket fogalmaztak meg, amelyek kortalanok és nemtelenek a munkavállalót illetően. A fejlődésre, a képzésre való nyitottsághoz nem kell fiatalnak lenni, hanem hozzáállás kérdése inkább. Bár a 18–39 évesekre jellemzőbb a fejlődés iránti vágy, mégis a vezető pozícióban dolgozók minden alkalmazottjuktól egyaránt elvárják, hogy fejlődjenek.



5. ábra: Milyen informatikai háttért várnak el a vezetők az alkalmazottaktól?

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

„Manapság képzés nélkül nehéz lenne fejlődni a technológiában, de a tréning nemcsak annyit foglal magában, hogy beülünk a padba és tanulunk, hanem azt is, hogy önmagukat képzik az emberek. Ilyen lehet az is, ha magától tudakozódik akár könyvek olvasásával vagy az interneten való kutatással.” Mind a három cégvezető szerint lényeges az, hogy fejlődés történjen az alkalmazottaknál, ugyanakkor nem mindegyik vállalkozásnál valósul ez meg a gyakorlatban.

A második cég úgy fogalmazott, azért nincs náluk fiatal, mert ebben a szakmában az elmúlt 8-10 évben nem is volt képzés. Öregszik a munkavállalói gárda, mind a fizikai, mind a szellemi állományban egyaránt. Ha nem tesz valamit a közeljövőben a vállalkozásuk, akkor 15-20 év múlva gondban lesznek a szolgáltatásokkal. Ők szeretnék ezek változtatni, de ez a központ döntése,

és amíg az nem hozza meg ezt a döntést, addig nem lesz változás.

Az első cég esetében nem kimondottan egy mindenki számára elegendő és rendszeres tréningről beszélünk, hanem úgy fogalmazta meg az interjúalany, hogy összeülnek az asztalhoz, és ő mint az irodai részlegük vezetője tart egy kiscsoportos foglalkozást. Viszont annak nem látná értelmét, hogy „összecsődít mindenkit és egyformát tanul mindenki”. Náluk ez nem lehetséges.

A harmadik vállalat esetében, mely egy informatikával foglalkozó cég, képviselőjük szerint annyi képzés nincs is, amennyire szükség lenne. Annyira gyors a technológiai váltás, hogy ha valaki nem próbál kicsit szelektálni és irányt keresni, akkor el fog veszni. *„El fog veszni ebben a folyamatban, mert képtelenség ennek a szektornak minden egyes részletében toponn lenni. Nincs ilyen lehetőségünk, egy-egy szegmensét tudjuk jól kezelni, megérteni, annak változásait nyomon követni, és ebben tudunk versenyképesek lenni.”* Viszont nem is szeretnék minden szegmensét megérteni és tudni, de naprakészek mindenből, és emellett vannak területek, melyben kifejezetten élen járnak.

Az informatikai szektor olyan tempóban változik és fejlődik napi szinten, hogy bár az ügyvezetőnek feladata az is, hogy tájékoztatást nyújtson a cég alkalmazottai felé, hogy milyen képzésekben lenne jó részt venni, de a tanfolyamok szervezettsége annak 2-3 órás időtartama miatt nem tud olyan intenzív anyagot átadni most már, mint amire szükség lenne. Mivel az online elérés palettája nagyon nagy az információszerzés terén, ezt többen előtérbe is helyezi azért, mert ilyen módon könnyebb naprakésznek lenni.

- Az internet és az online marketing a vállalatok életében

Harmadik kutatási célunk az volt, hogy megvizsgáljuk a vállalatok, vállalkozások életében mennyire jelentős az internet és az online marketing szerepe. Elsőként az internet fontosságáról kérdeztük meg a vezetőket, hogy ők mire és milyen rendszerességgel használják az internetet.

Az internet napjaink mindennapos eleme lett, nemcsak a háztartásokban, hanem a vállalatok életében is. A térképekkel és modellezéssel foglalkozó cég napi szinten használja a Google kereső segítségét. A földgázzal foglalkozó vállalat üzemvezetője úgy nyilatkozott, hogy az internetnek egy „butított változata” mindenkinél megtalálható, vagyis az intranet minden dolgozó számára elérhető. A harmadik cégnél minden órában és percben jelen van az internet, ami egy informatikai cég esetében nem meglepő, egy ilyen vállalkozásnál az internet folyamatos jelenléte nélkülözhetetlen ma már. Elmesélte az interjúalany, hogy egyik nap leállt a teljes szolgáltatása az internetnek, és akkor úgy

éreztek magukat, hogy gúzsba kötötték őket, és egy széken ülve nem tudnak megmozdulni. „Érezhető, hogy most már, hogy ez minden perc szolgáltatásává vált, kezd a lélegzetvétel funkcióhoz hasonlítani, mert olyan mértékű a függőség, hogy ha nem tudnak hozzájutni, akkor maga a munkavégzés sérül meg.” Egy ilyen vállalkozás az interneten végzi a rendelések elküldését, fogadását, a levelezéseket, az utalásokat és gyakorlatilag minden tevékenységet. Az interjúkban elhangzott vélemények alapján elmondható, hogy egy vállalat internet nélkül szinte halott.

- Az online marketing, marketingkommunikáció

Az online marketingnek számos eszköze van, minden cégnél más az ilyen jellegű alkalmazás, lehetnek bizonyos részei, melyek erőteljesebben jelen vannak, ezzel ellentétben olyanok is melyek kevésbé vagy egyáltalán nem jellemzőek a vállalkozásra.

A digitális környezetre jellemző a kapcsolattartás és az interaktivitás, azaz a felhasználók azonnal visszajelzést tudnak adni. Az internet világában a vásárlók is részt vesznek az információk kialakításában, tartalmakat hoznak létre, és egyszerre több irányba osztják meg (Horváth–Bauer, 2013).

Napjainkban az, hogy egy cég saját weboldallal rendelkezik, kezd mindennapossá válni, és szinte már kötelező jellege van. Bár Magyarországon még sok, főleg a mikro- és kisvállalkozások esetében előfordul, hogy nincs saját weboldaluk, de többnyire szeretnének.

A már említett három különböző cég esetében is feltettük a kérdést, hogy rendelkeznek-e saját weboldallal, és a válasz egyértelműen mind a három vállalat esetében igen volt.

Több kérdés is elhangzott a saját honlapokkal kapcsolatban, erre vonatkozóan mindhárman azt mondták, hogy nemcsak, hogy van saját weboldaluk, hanem több is van. Általában van egy fő honlapjuk, és mellé még társítanak több kisebbet, vagy olyanokat, melyek csak egy bizonyos részéről szólnak a vállalkozásunknak, nem kompletten a teljes tevékenységről. Arra vonatkozóan, hogy mennyire könnyű vagy nehéz elkészíteni egy saját internetes oldalt, többségében nem is tudtak nyilatkozni, mert azt mondták, külsős cég csinálja, és nem a saját embereik.

Az első cégre jellemző az, hogy sok weboldaluk van, melyek közül van publikus, és van olyan, ami zárt. Ugyanakkor nem nézik azt, hogy nőtt-e az érdeklődés.

A második cégnél egyre nagyobb teret kap az internet, és így a weboldalon keresztül tartják a vevőkkel a kapcsolatot, van egy fő oldal, és van több mellékoldaluk.

A harmadik vállalat életében igen jelentős a weboldal, azért is, mert ez egy kisebb vállalkozás, és számára fontos az e-kereskedelem, az oldalain keresztül folytatja az értékesítést és a marketingtevékenységet. Mivel lehet különböző számlálókat tenni egy oldalra, így ők is látják ezen keresztül, hogy mennyi az érdeklődő, de legfőbb információjuk az internetes vásárlások növekedése.

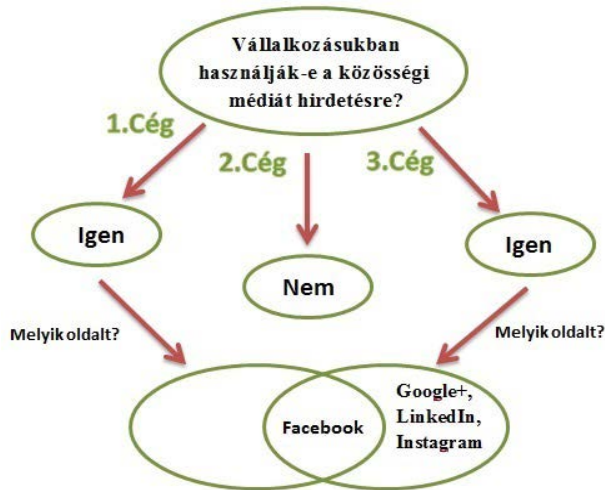
A honlapnak vonzóknak és a célcsoport igényeinek megfelelőnek kell lennie, mert az internetes reklám célja, hogy az internetezőket odacsalogassa. A honlapokkal kapcsolatban nagyon fontos megemlíteni a honlap- vagy keresőoptimalizálás fogalmakat, mivel a cégek rengeteg pénzt költenek arra, hogy ha egy böngészőben valaki rákeres a cég nevére, akkor az az elsők között jelenjen meg (Fazekas–Harsányi, 2011).

A harmadik cég vezetője kifejtette azt, hogy milyen gondok merülhetnek fel egy weboldal létrehozásában. Gondokból lehet több is, a profil kialakításában működő csapat, szoftverfejlesztő cég és a saját igények megvalósulásával lehetnek problémák. Lehet probléma a háttérszolgáltatásokkal, a kiválasztással, a menedzseléssel és a megjelenéssel is. *„Ez mind rengeteg eszement probléma. Ami a kezdet kezdetén, mikor eszébe jut, hogy akkor szeretne egy weboldalt, és amikor már foglalkozik vele, akkor kétségek között örlődhet, hogy akkor ez hogyan is fog működni. Ezért már mi is többször cseréltünk csapatokat, akik fejlesztik az oldalunkat. Ez folyamatban van most is.”* Megállapítható, hogy egy saját weboldal létrehozása egyáltalán nem könnyű, a kedv és az akarat ott lehet, de ehhez idő és energia kell, hogy egy jó és használható weboldal jöjjön létre. *„Mindenkien magán áll, hogy milyen oldalt hoz létre, és a cégvezetőnek tudnia kell, hogy mi a korszerű igény, és azok iránt nyitottnak kell lennie, ezt az információt meg kell szereznie.”* Figyelni kell a nagy cégeknél lévő weboldalakat. Nem mindegy, hogy egy zárt csoportnak nyújt információt, vagy inkább egy nyitott, mindenki számára kedvelt és elérhető oldalt szeretnének létrehozni. Érezhető, hogy nagy a különbség, és az igények is mások ilyenkor.

- A közösségi média szerepe

Az online marketingkommunikáció egyik legjelentősebb eszköze a modern kor közösségi médiája. Az új generáció szinte létezni se tudna ezek nélkül a portálok nélkül, bár már lassan az idősebb korosztály sem, ezeken a felüle-

teken olyan nagyszámú ember található meg, hogy szinte nélkülözhetetlen a jelenlét napjainkban. A régi kisebb közösségeket beolvastották magukba a nagyok, a nagyok pedig már nyújtják azokat a szolgáltatásokat, melyeket a cégeknek is használni kell napjainkban. A megkérdezett interjúalanyokat illetően három különböző válasz és reakció figyelhető meg a közösségi média használatára vonatkozóan vállalatuk életében.



6. ábra: A közösségi média szerepe a vállalkozások életében

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

A háromból két vállalkozás használja a közösségi médiát arra, hogy megmutassa, mit csinál, milyen tevékenységet folytat, de a mértékek mások, ez figyelhető meg a 6. ábrán. A második cég kijelentette, hogy ők ilyen oldalakat nem használnak. Az első cég használ közösségi oldalt, és jelen vannak a Facebookon, mert van lelkes műszerfelelős tesztelőjük, aki minden olyan információt szokott publikálni, amely érdekelheti a közösségi média szereplőit, ezek bárki számára elérhetőek. Azonban nekik a közösségi média nem fontos, mert nem a Facebook-közösség az a célcsoport, aki potenciális megrendelőjük lehet.

Ezzel szemben a harmadik cég úgy vélekedik, hogy szükségessé vált ezeken a felületeken jelen lenni, olyan nagyszámú közösség használja, hogy nélkülözhetetlen. Állandó fejlesztésre van szükség, és ilyenkor megnő a saját weboldal nézettsége a közösségi média oldalán. „Megfigyelhetjük, hogy egy-egy megjelenő terméknel, ha megfelelően van elkészítve, óriási számokat, látogatottsági számo-

kat produkál egy-egy ilyen bejegyzés.” Különböző statisztikák igazolják, hogy milyen erőteljes jelenléttel bír ma már a közösségi médiában megjelenő reklám, hír, információ. Az informatikai cég nagy figyelmet fordít arra, hogy ott legyen a Facebook-on mert számukra ez igen jelentős reklámhordozó, de használják a Google+ szolgáltatást, a LinkedIn oldalt és az Instagramot is. Ők tervezik, hogy további lépéseket tesznek az online marketing fejlesztése területén, mert úgy érzik, hogy nagy szükség van rá, sok potenciális vevőt el tudnak vele érni és ezzel együtt naprakész információkkal ellátni.

- Az elektronikus kereskedelem

Statisztikai adatok igazolják, hogy rendkívül dinamikusan nő az elektronikus kereskedelem részaránya a hagyományos értékesítési formával szemben. Az interjúalanyoknak feltettük a kérdést arra vonatkozóan, hogy szerintük milyen pozitív és milyen negatív oldalai vannak az interneten folytatott kereskedelemnek.

+	-
Lehetőségek megnyílnak	Boltban vásárolni biztonságosabb
Látni a teljes palettát	A boltokban van arc a termék mögött
Alacsony árak	Arctalan
Különféle akciók	"Rányomsz a kosárra és ennyi. Nincs meg a vásárlás élménye"
"Engem meg lehet fogni, egy ingyen házhozszállítással."	"Nagyobb kihívás a vállalatok számára."
Időspórolás	Nagyobb a visszaélés lehetősége
Pénzspórolás	"Bárki kiadhatja magát báminék és bárkinek."
"Nem megy rá egy nap, hogy bevásároljunk."	"Tönkretesz működő folyamatokat."
Nagyobb réteget lehet elérni	"Ár alatt dolgozik és a cégeket tönkreteszi."
Gyorsabb	Túl nagy választék
Népszerű	Népszerű, ezért szinte kötelező
Kényelmes	
Egyszerűbb	

7. ábra: Pozitív és negatív vélemények az e-kereskedelemtől

Forrás: Saját kutatás, egyéni mélyinterjúk, 2016

A 7. ábra megmutatja, hogy bár sok pozitívum figyelhető meg a válaszokban, hiszen mind a három cég használja az elektronikus vásárlást, ezzel szemben a negatív oldalon igen komoly tényezőket soroltak fel, ilyen jelentős probléma a visszaélés vagy az, hogy tönkretesz más működő folyamatokat, cégeket. Nem mondhatjuk azt, hogy az interneten való kereskedelem mindig biztonságos, vagy azt, hogy mindig az a legjobb megoldás, de mindenképpen gyorsabb, és időt takaríthatunk meg vele, ami azért lényeges szempont, mert a vállalatok életében is az idő pénz, és ezért veszik igénybe az internetes szolgáltatásokat.

Az interjúk alapján összességében elmondható, hogy bár kis ország vagyunk, de az IT szektor jelenléte jelentős a vállalatok életében. Bár ennek a részaránya vállalkozásonként eltérő lehet, függ ez nagyságtól és attól is, hogy ki milyen szolgáltatást nyújt, illetve milyen terméket árusít. Mind-egyik vállalati vezető úgy nyilatkozott, hogy cégüknél jelentős és egyre jelentősebb lesz az informatikai technológiák jelenléte, és ezzel tartani kell a lépést, mert ha nem, az a vállalat fennmaradását kockáztatná.

Következtetések

A vállalkozások pozícióját vizsgálva egyértelművé vált, hogy minden területen szükség van a legfrissebb, legaktuálisabb informatikai háttérre, technológiára, mivel ezek folyamatosan változnak, frissülnek, korszerűsödnek.

Lényeges lenne, hogy a felső szintű vezetők nyitottabbak legyenek az új technológiák alkalmazásának irányába, szemléletváltásra van szükség.

Egyre inkább magasan képzett munkaerő-kínálatra lesz szükség, a képzett munkaerő hiánya már most is látható a vizsgált területen. Folyamatos, permanens képzéseket, továbbképzéseket kell biztosítani a vállalatok gyakorlatában. Gyakorlatiasabb képzésre lenne szükség már az általános iskolákban, illetve a középiskolákban, emellett magas szintű felsőoktatási képzésre is szükség van a vállalati hatékonyság növelése érdekében.

Az interjúalanyok nem tartják kellően biztonságosnak a felhőszolgáltatásokat ahhoz, hogy a mindennapok során használják, a vállalkozásoknak jelentősebb mértékben kellene alkalmazniuk ezen szolgáltatásokat, tekintettel annak hatékonyságára, és ezzel egyidejűleg meg kellene teremteniük az ahhoz szükséges biztonsági feltételeket.

A vállalkozások tevékenységének hatékonysága azáltal is növelhető lenne, ha kellő figyelmet fordítanának a költségtakarékos online marketingeszközök használatára és kiemelten saját honlapjuk formálására, fejlesztésére. Kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy az online marketing egyes elemeit hatékonyan használják a cégek, jól érzékelhető az érdeklődés növekedése.

Összességében megállapítható, hogy az informatika, a digitális eszközök, technológiák robbanásszerű, rohamléptékű fejlődésen mennek keresztül, és ugyanakkor különböző kutatások szerint „összefüggés van a vállalati teljesítmény és az informatikai funkció fejlettsége között” (Drótos Gy., 2012). Ez az összefüggés, valamint szekunder és primer kutatási eredményeink is arra utalnak, hogy az informatikai funkciók fejlődése növelheti a vállalat eredményességét, az a vállalkozás, amelyik lemarad ebben az intenzív versenyben, az kimarad a gazdasági fejlődés lehetőségéből.

FELHASZNÁLT IRODALOM

COMPUTERWORLD (2015): Elavultak a biztonsági szoftverek a legtöbb vállalkozásnál – computerword.hu, <http://computerworld.hu/computerworld/elavultak-a-biztonsagi-szoftverek-a-legtobb-vallalkozasnal.html>

DRÓTOS Gy. (2012): A vállalati informatika szerepe a versenyképesség alakításában a pénzügyi és gazdasági válság időszakában – Corvinus Kutatások. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/565/>

FAZEKAS I. – HARSÁNYI D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 404 o.

FEJVADÁSZ ROVAT (2016): Rugalmasság és fejlett technológia az elvárás a munkáltatók felé – HR portál minden a munka világából. <http://www.hrportal.hu/hr/rugalmassag-es-fejlett-technologia-az-elvaras-a-munkaltatok-fele-20160111.html>

HORVÁTH D. – BAUER A. SZERK. (2013): Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémiai Kiadó, 436. o.

KOTLER P. (2000): Kotler a marketingről. Park Könyvkiadó, Budapest, 287 p.

MALHOTRA, N. K. (2009): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, Budapest, 832 p.

MÉSZÁROS A. (2014): Szoftvergazdálkodás – Szoftver ABC

http://www.szoftverabc.hu/cgi-bin/show.cgi?page=cikkek&uj-sag=2003_11&czikk=01.txt

NYÍRY G. (2007): Cobit. 4.1. Isaca Budapest chapter, Budapest, pp. 229.

PÁLMAI Z. (2015): A technológiai fejlődés sajátosságairól – INCO

<http://www.inco.hu/inco1/innova/cikk2.htm>

Szerzők:**Tamus Antalné Dr.**

főiskolai tanár

Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus

tamus.antalne@uni-eszterhazy.hu**Bárdi-Szeberényi Rita**

hallgató

Kereskedelem és marketing, II. évfolyam

Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus

szeberenyi.rita@gmail.com

A TUDÁS MINT VERSENYELŐNY – MIT NYERHETÜNK KULCSKOMPETENCIÁINK FEJLESZTÉSÉVEL?

Bata Miléna – Herneczky Andrea

Összefoglalás

Mi a tudás? Hogyan kamatoztatható a tanulási folyamat során megszerzett tudás életünk különböző területein? Milyen a kulcskompetenciák fontosságának megítélése a felsőoktatásban részt vevő hallgatók és oktatóik körében?

Ezek a kérdések jelentették kutatásunk alapját, melyek egytől egyig a folyamatosan változó gazdasági környezet problémás kérdései közé tartoznak mind az oktatás, mind a munkaerőpiac szempontjából. A tudás fogalmának szubjektivitása, az oktatási intézmények és a munkáltatók különböző elvárásai, illetve a kompetenciafejlesztés nehézségei egy olyan határterület vizsgálatát tették lehetővé számunkra, melynek középpontjában az emberi tényező áll, ebből adódóan igyekeztünk feltárni a téma gazdasági vonatkozásai mellett az egyes pszichológiai és didaktikai részterületeket is.

Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a felsőoktatásban részt vevő hallgatók prioritásai sem az oktatók, sem a munkáltatók elvárásaival nincsenek teljes összhangban a kulcskompetenciák tekintetében. Szekunder kutatásunk során jelentős eltéréseket találtunk ezen kérdéskörben is, melynek mélyrehatóbb vizsgálata a közeljövőben fog elkezdődni, és várhatóan primer vizsgálatunk eredményei is megerősítik majd ezt az feltevést.

Kulcsszavak: tudás, lifelong learning, kulcskompetencia, kompetenciafejlesztés

Abstract

What is knowledge? How to use the knowledge in various areas of our lives? Which are the most important key competences for students and teachers in higher education? These are the problematic issues of the ever-changing economic environment, mostly for education and the labor market. The subjectivity of knowledge concept, different expectations of educational institutions and employers and competency development difficulties were allowed us to examine a border region which focuses on the human factor, therefore we had to examine not just the economic aspects but psychological and didactic subdivisions too.

Based on our results we can say that students' priorities in higher education are not fully consistent neither the teachers' nor the employers' expectations. During our research secondary significant differences were found in this range of questions and the primary investigation will be initiated in the near future so we hope the result will confirm the secondary perceptions.

Keywords: knowledge, lifelong learning, key competences, competence development

Bevezetés

A tudás a köznyelvben gyakran használt fogalom. Használjuk többek között megszerzett ismereteinkre, jártasságainkra, tapasztalásainkra, melyek közös jellemzője, hogy mindet a tanulási folyamat során szerezzük meg. A tudásnak emellett különböző csoportosítási formái is vannak, sokrétűsége révén tehát objektív és konkrét tudásfogalomról nem beszélhetünk. Bizonyos megközelítések szerint mára a tudás nem célként szolgál, hanem inkább eszköz a gazdasági és társadalmi részvételhez, illetve „a megismerő folyamatok (tanulás) eredményeként a tudatban létrejövő pszichikus képződmények rendszere” (Gaál G., 2015). Ezt az elgondolást támasztja alá a lifelong learning, azaz az élethosszig tartó tanulás fogalma is.

Maga a kompetencia is a tudás egy fajtája, mely „a képességen, a tudáson, a képzettségen túl a személyiség önszervező képessége, amelynek birtokában a környezetre hatást tud gyakorolni az, melynek eredményeképpen megfelelő teljesítmény születik” (Zakárné H. I., 2003). Kulcskompetenciák alatt azokat a kompetenciákat értjük, melyek a kulturális tőke, a társadalmi tőke vagy az emberi tőke szempontjából döntő jelentőséggel bírnak (OFI, 2009).

Jelen kutatás során az Európai Tanács által megfogalmazott nyolc kulcskompetenciára alapozva végeztük vizsgálatainkat (az anyanyelvi kommunikációra; az idegen nyelvi kommunikációra; a matematikai, a természettudományi és a technológiai kompetenciákra; a digitális kompetenciára; a tanulás tanulására; a személyközi és az állampolgári kompetenciákra; a vállalkozói kompetenciára; a kulturális kompetenciára), melyek a lifelong learning koncepciót is megalapozták.

A tanulási folyamat fő színterei az oktatási intézmények, ahol minden személyi feltétel és eszközkészlet adott úgy a tudás, mint a kompetenciák fejlesztéséhez. Habár a kompetenciafejlesztés serdülőkorig a leghatékonyabb, a felsőoktatási intézmények szerepe elvitathatatlan, hiszen ekkorra alakul ki a személyben a saját motivációból fakadó fejlődés igénye, a tanulási szükséglet érzése, emellett nagyobb jelentőséggel bírnak a tanulás során átélt tapasztalatai, illetve azok az erőforrások, melyeket a mindennapokban és képességei kibontakoztatása során is használ (Bakacsi et al., 2009). Mindez akár egy olyan állapotot is előidézhet, mely során az egyén adott tevékenységet önmagáért, a cselekvés közben kialakuló örömezetért végzi: ez az úgynevezett flow-élmény a képességek és lehetőségek magas szintű egyensúlyában alakul ki (Csíkszentmihályi, 2010) az élet bármely területén, legyen szó munkáról, magánéletéről vagy jelen esetben a tanulásról.

Anyag és módszer

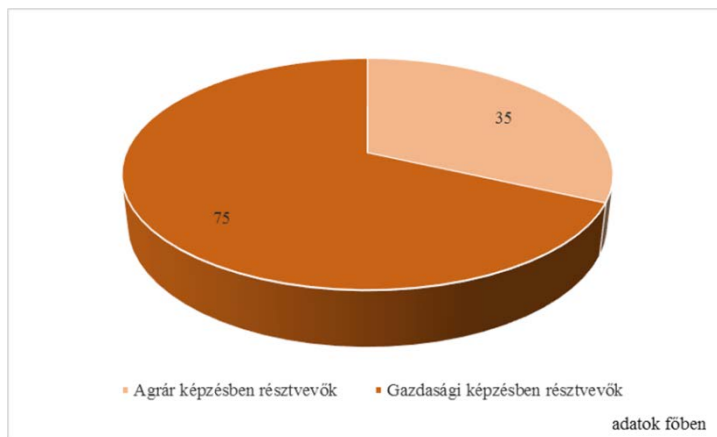
Az irodalmi áttekintést követően egy 10 kérdésből álló kérdőív került összeállításra, mellyel a kulcskompetenciák megítélését, illetve az oktatás szerepét vizsgáltuk a tanulmányi eredmények tekintetében. A kérdőíves megkérdezésben 110 fő hallgató vett részt.

Ezt követően a kérdések mélyrehatóbb vizsgálata érdekében 1-1 fókuszcsoportos interjúkérdéssort állítottunk össze 10 fő hallgató és 10 fő oktató részére. Az 5 kérdésből álló interjúban kitértünk a kulcskompetenciák fontosságának és az oktatók legfontosabb pozitív tulajdonságainak megítélésére, illetve a kompetenciafejlesztésben betöltött szerepükre is. A kutatás nem reprezentatív.

Kutatási eredmények

A minta jellemzői

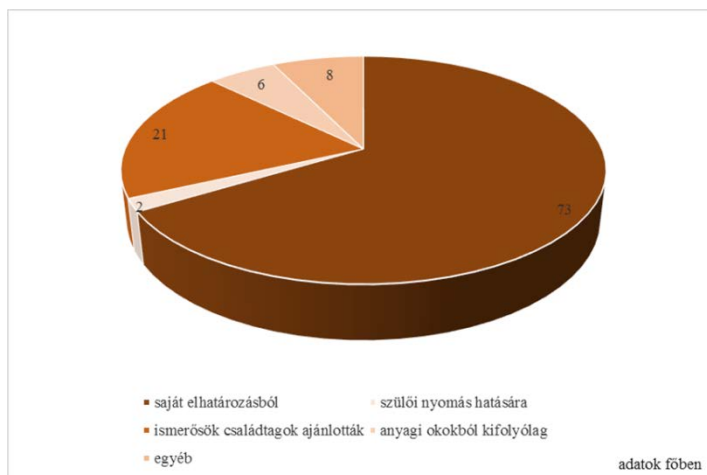
A kérdéssorra 110 értékelhető válasz érkezett felsőoktatásban részt vevő hallgatóktól, életkoruk 18 és 24 év között szóródott, közülük 37 fő férfi, 73 pedig nő. Jelentős részük (75 fő) gazdasági képzésben vesz részt, mely magában foglalja az emberi erőforrás, pénzügy és számvitel, kereskedelem és marketing, gazdaságinformatikus, gazdálkodási és menedzsment, illetve kereskedelem és vendéglátás szakokat (1. ábra).



1. ábra: A hallgatók képzés szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110

A hallgatók főként saját elhatározásból választották az intézményt, csupán 16 fő volt, aki valamilyen befolyásoló tényezőt vett figyelembe az intézményválasztásnál (2. ábra).

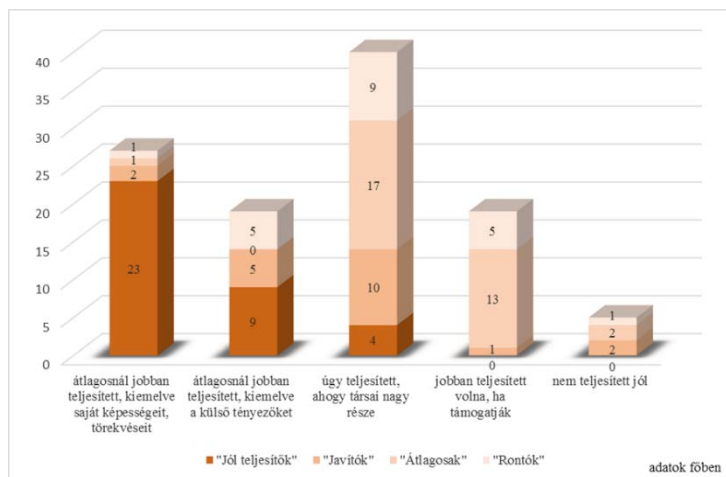


2. ábra: A válaszadók intézményválasztásának okai

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, $n = 110$

A válaszadók teljesítményének megítélése saját véleményük alapján

A válaszadók teljesítményének értékelését olyan módon végeztük, hogy négy csoportra bontottuk őket a középiskola első és utolsó évében elért átlageredményeikre alapozva, így kaptuk a „rontók”, az „átlagosak”, a „javítók” és a „jól teljesítők” csoportját. A „rontók” rosszabb eredményt, az „átlagosak” ugyanolyan, a „javítók” jobbat, a „jól teljesítők” pedig kiegyensúlyozottan jó eredményt produkáltak mind az első, mind pedig az utolsó középiskolai évben (3. ábra). Fontos kiemelnünk, hogy önértékelésről van szó, a hallgatók egyéni képességei, kompetenciái nem kerültek vizsgálatra.



3. ábra: A válaszadók teljesítményének megítélése saját véleményük alapján

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110 fő

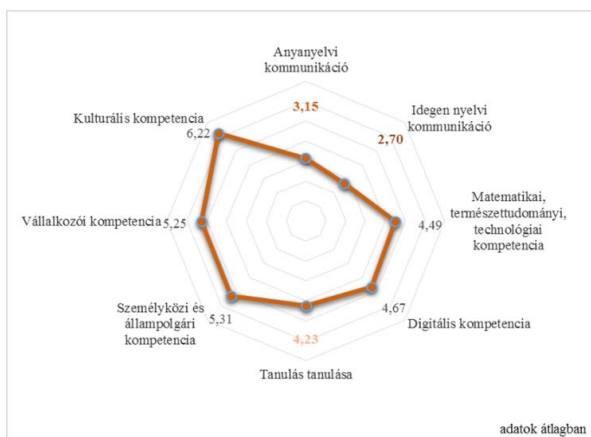
Megfigyelhető, hogy a „jól teljesítők” nagy része úgy ítéli meg, hogy társainál jobban teljesített, közülük legtöbben saját képességeiket emelik ki sikerük alapjaként. A „javítók” többsége társaihoz hasonlóan ítélte teljesítményét, vagy kiemelte a külső tényezőket, melyek ösztönözték, segítettek a jobb teljesítmény elérésében. Az „átlagosak” szintén társaikhoz hasonlóan találták saját eredményeiket, viszont az ő esetükben már megjelenik a külső támogatás (pl. tanulmányi versenylehetőségek, különórák, magántanár) hiánya. Érdekesnek találtuk, hogy a „rontók” nagy része szintén átlagosnak ítélte meg magát, volt, aki saját elmondása szerint jobban is teljesített társainál.

Fontos kiemelnünk, hogy az „átlagosak” csoportjába tartozók esetében egyértelműen a külső motiváció hiánya az, ami hátráltatja őket a jobb eredmény elérésében, pedig nagy eséllyel gazdagíthaták volna a „javítók” vagy akár a „jól teljesítők” csoportját is. Ilyen esetben nem feltétlenül kell nagy dolgokra gondolnunk, a legtöbb helyzetben a visszajelzés egyes formái, mint a dicséret vagy az őszinte értékelés is segítheti a teljesítménynövekedést.

A kulcskompetenciák fontosságának megítélése a tanulmányok és a karrier során

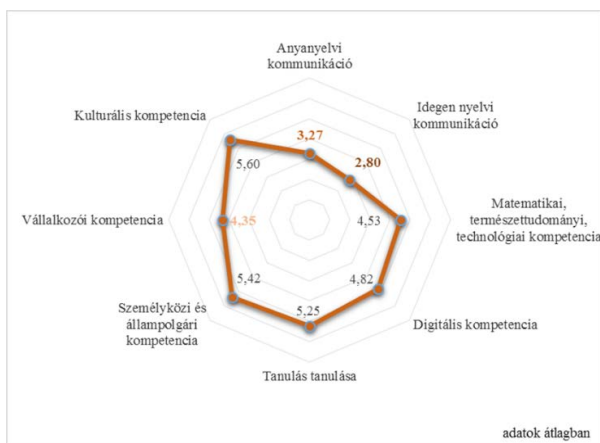
Az egyes kulcskompetenciák megítélése során azt találtuk, hogy a hallgatók prioritásai sem az oktatók, sem későbbi munkáltatóik elvárásainak nem felelnek meg teljes mértékben, ami nem feltétlenül probléma, viszont több

még nem vizsgált kérdéskör felszínre kerülését eredményezi. A hallgatók véleménye szerint a tanulás során elsődleges az idegen nyelvi kommunikáció, az anyanyelvi kommunikáció és a tanulás tanulása, míg a karrier során a tanulás tanulását felváltja a vállalkozói kompetencia (4-5. ábra).



4. ábra: A kulcskompetenciák megítélése a hallgatók szempontjából a tanulás során

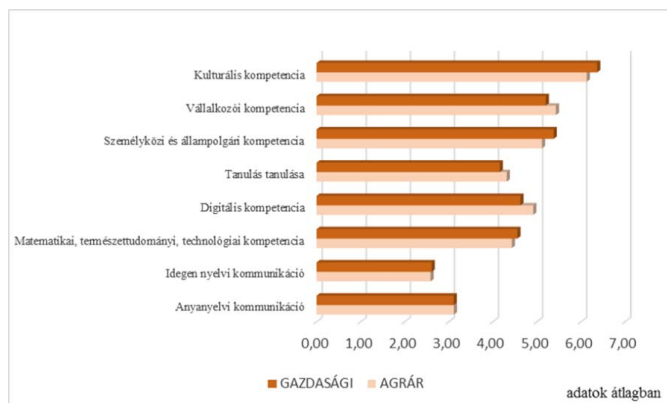
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110



5. ábra: A kulcskompetenciák megítélése a hallgatók szempontjából a karrier során

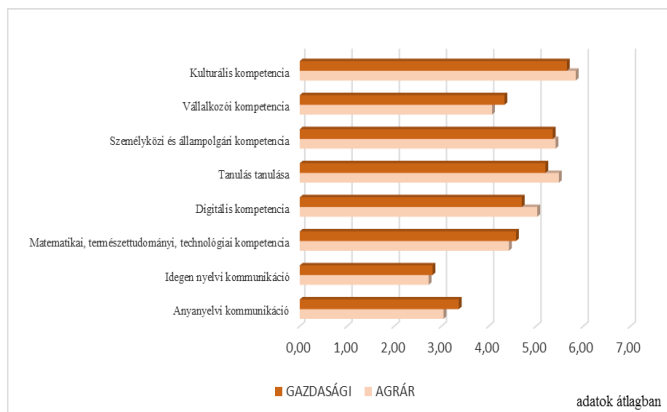
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110

A kérdéskört agrárképzésben és gazdasági képzésben résztvevők vonatkozásában is megvizsgáltuk, mely során azt találtuk, hogy a tanulás során a kulturális kompetenciát és a személyközi és állampolgári kompetenciákat a gazdasági területen tanulók fontosabbnak tartják, a vállalkozói kompetenciát és a digitális kompetenciát pedig kevésbé fontosnak ítélik meg, mint az agrárt-erületen tanulók (6-7. ábra).



6. ábra: A kulcskompetenciák megítélése a hallgatók szempontjából a tanulás során

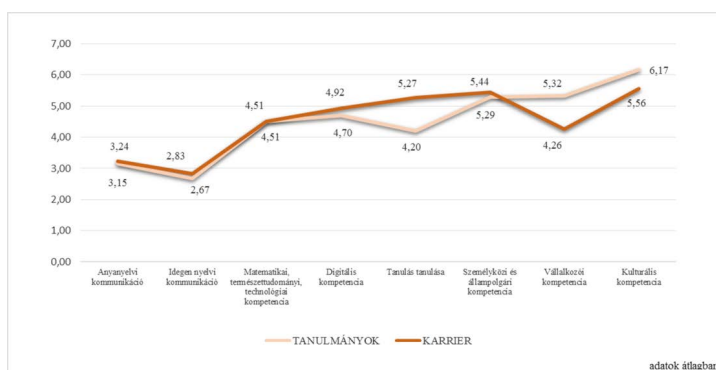
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110



7. ábra: A kulcskompetenciák megítélése a hallgatók szempontjából a karrier során

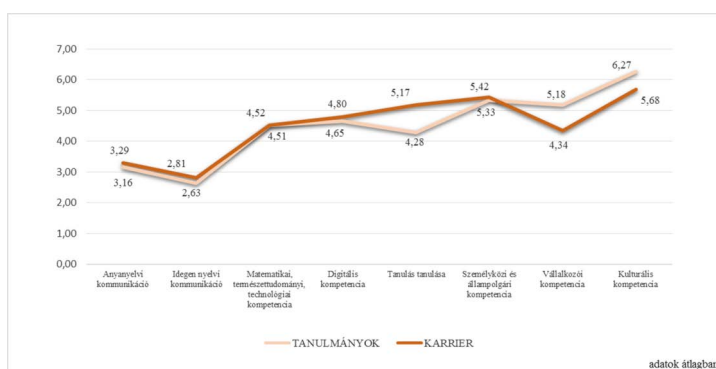
(Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110)

A kulcskompetenciák fontosságának megítélését szintén megvizsgáltuk a férfiak és a nők tekintetében is, ahol különbséget tapasztaltunk a tanulás tanulása és a vállalkozói kompetencia megítélésében: a tanulás tanulása a férfiak számára a karrier során fontosabb, mint tanulmányaik során (8. ábra), ami igaz a nőkre is, viszont az ő értékeik közelítenek egymáshoz (9. ábra). Ugyanez a helyzet a vállalkozói kompetencia megítélésben is, tehát mindkét területen fontosnak tartják azt a tanulás tanulásával együtt. Mindezek tudatában érdekes eredményeket érhetünk el a későbbiekben a képzési területek és a nemek közötti összefüggés vizsgálata során egyaránt.



8. ábra: A kulcskompetenciák megítélése a válaszadó férfiak szerint

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110



9. ábra A kulcskompetenciák megítélése a válaszadó nők szerint

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján, n = 110

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú megkérdezés során egyrészt azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók szerint mely kompetenciáik szorulnak leginkább fejlesztésre, másrészt az oktatók szerint mely hallgatói kompetenciák azok, melyek nincsenek a megfelelő szinten. A hallgatók rangsorában az első három kulcskompetencia az idegen nyelvi kommunikáció, a tanulás tanulása és a digitális kompetencia volt. Ezzel szemben az oktatói rangsorban első a tanulás tanulása, második a digitális kompetencia, harmadik pedig az anyanyelvi kommunikáció volt. Az eredmények azt mutatják, hogy míg a hallgatók kétféle elvárást igyekeznek szem előtt tartani (a tanulás tanulása az oktatás, az idegen nyelvi kommunikáció és a digitális kompetencia pedig inkább a munkaerőpiac szempontjából mérvado), addig az oktatók keresik azt az alapot, amelyre építkezni tudnak, és amellyel úgy vélik, hogy a felsőoktatásba érkező hallgatók már rendelkeznek. Ez pedig nemcsak az oktatás minőségére, de a hallgatók teljesítményére is hatással van.

Összegzés

Az, hogy a középiskolából kikerülők nagy része nem rendelkezik tanulmányai folytatásához szükséges alapismeretekkel a megfelelő szinten, egyre érzékelhetőbb. Ez azonban a felsőoktatásba való bekerülés mellett a munkaerőpiacon való sikeres megjelenésre is hatással van. Véleményünk szerint a legfontosabb, amit egy oktató tehet, az a gyakorlatorientált képzésre való koncentráció, tanulásmódszertani ismeretek átadása, a hallgatók segítése és ösztönzése egyéni céljaik eléréséhez szükséges stratégiájuk felállítására, illetve a folyamatos és következetes visszajelzés. Emellett elengedhetetlen az is, hogy a felsőoktatási intézmények és a munkáltatók folyamatosan tartsák a kapcsolatot, osszák meg tapasztalataikat és elvárásaikat egymással egy olyan sikeres együttműködés érdekében, mellyel nemcsak ők, de a hallgatók is nyerhetnek. Ennek egy formája lehet a duális képzés, mely lehetőséget teremt a fiatalok számára a korai munkatapasztalat megszerzésére, emellett a munkáltatók számára is hosszú távú megoldást biztosít a munkaerőhiány elkerülésére.

Bár a felnőttek tanulási jellemzői önálló és érett gondolkodást feltételeznek, nem elhanyagolandó az a többlettudás, melyet a tananyagokon túl az oktatók adhatnak hallgatóik számára. Példamutatásukkal olyan értékeket képesek átadni, melyek későbbi életük során elengedhetetlenek lesznek az élet bármely területén való érvényesüléshez.



„Egy tanár minden pillanatban döntési helyzetben van: el kell döntenie, hogy a tananyag bűvöletében él, és megpróbál »végezni az anyaggal«, vagy segíti a diákjait, hogy kritikus, értő, gondolkodó emberekké váljanak.”

(Pethőné Nagy Csilla)



FELHASZNÁLT IRODALOM

BOKOR A. – SZÓTS-KOVÁCS K. – CSILLAG S. – BÁCSI K. – SZILAS R. (2007):
Emberi Erőforrás Menedzsment, Aula Kiadó, p. 207.

CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2010): Flow – Az áramlat, Akadémia Kiadó, p. 191.

FALUS IVÁN (SZERK.): Didaktika, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1998.

MARÓTI A. (2002): Lehet-e tanulni egy életen át? Új Pedagógiai Szemle,
7–8. sz. pp. 3–17.

ZACHÁR L. (2008): Az egész életen át tartó tanulás tartalma és a hazai fel-
nőttképzési rendszer, HEFOP 3.5.1 „Korszerű felnőttképzési módszerek
kidolgozása és alkalmazása”

ZAKÁRNÉ HORVÁTH I. (2003): Készségek, képességek, kompetenciák fejlesz-
tése, pp. 6–10.

Tudományos folyóiratok

A tanulók motiválása az élethosszig tartó tanulásra, Új Pedagógiai Szemle
2002. október

TAKÁCS I. – TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (2010): Tehetséggondozás a felsőoktatás-
ban, Magyar Tudomány, 2. sz. (<http://www.matud.iif.hu/2010-02.pdf>)

Idegen nyelvű szakirodalom

PONT, T. (1991): Developing Effective Training Skills. In: Bakacsi et al.
(2000): Stratégiai Emberi Erőforrás Menedzsment, KJK, Budapest, p.
290.

Internetes források

GAÁL G. (2015), Eszterházy Károly Főiskola, Oktatás- és
Kommunikációtechnológia Tanszék, „KEZEK – Észak-Magyarország
Felsőoktatási Intézményeinek Együttműködése” című projekt honlapja,
letöltve: 2016. 10. 03.

http://okt.ektf.hu/data/szlahorek/file/kezek/02_terv_ert

Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet, Az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kompetenciák, letöltve: 2016. 11. 02.

<http://ofi.hu/tudastar/nemzetkozi-kitekintes/egesz-eleten-at-tarto>

Szerzők:

Bata Miléna

gazdálkodási és menedzsment (BA) szak

IV. évfolyam

batamilena@gmail.com

Dr. Herneczky Andrea

főiskolai docens

herneczky.andrea@uni-eszterhazy.hu



A LAKOSSÁG MEGTAKARÍTÁSOKKAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁINAK VIZSGÁLATA PRIMER KUTATÁS ALAPJÁN

Csernák József

Összefoglalás

A lakosság pénzügyekkel kapcsolatos attitűdjei napjaink egyre fontosabb kérdései, ugyanis nap mint nap hozunk olyan döntéseket, melyek direkt vagy indirekt módon kihatnak a pénzügyeinkre. Az egyik ilyen terület a megtakarítások kérdésköre. Több tanulmány is foglalkozik a háztartások megtakarításaival különféle aspektusból. Kutatásomban a megtakarításokkal kapcsolatos döntési preferenciákat vizsgálom. Munkámban egy általam végzett primer kutatás adatait használom fel. A beérkezett értékelhető ($n = 406$) mintát többváltozós statisztikai módszerekkel elemeztem. A végső cél az volt, hogy a preferenciákat kimutatható módon azonosítsam, és megvizsgáljam, hogy azok alapján statisztikai alapokon definiálhatóak-e jól elkülöníthető csoportok.

Kulcsszavak: megtakarítás, preferenciák, klaszteranalízis, pénzügyek, attitűd,

JEL: D14

INVESTIGATING SAVINGS-RELATED PREFERENCES OF HOUSEHOLDS ON THE BASIS OF PRIMARY RESEARCH

Abstract

The attitude of households towards financial affairs is becoming increasingly important these days because we have to make decisions every day that have a direct or indirect impact on our finances. One such area is the question of savings. Several studies address household savings from various aspects. In my research I examine the decision making preferences regarding savings. In my work I use the data of my own primary research. The evaluable sample (n=406) was analysed by means of multivariate statistical methods.

The ultimate goal was to identify the preferences in a detectable way and to examine whether well distinguishable groups could be defined on the basis of statistics.

Keywords: savings, preferences, cluster analysis, finance, attitude,

JEL: D14

Bevezetés

Napjaink fogyasztói társadalmában egyre inkább elmondható, hogy az embereknek a különböző termékek megnövekedett kínálati palettája miatt szükséges egyre alaposabban tájékozódni egy-egy termék választásakor. Ez nemcsak a materiális formában meglévő termékekre, de a szolgáltatásokra is vonatkozik. A szolgáltatások között pedig a mindennapi életet alapvetően befolyásolni tudó pénzügyi szolgáltatások is egyre jobban a figyelem középpontjába kerülnek. Ma már egyre jobban elfogadott, hogy a fogyasztók több forrásból tájékozódnak, például az élelmiszerek vásárlásakor, és döntési preferenciák alapján tudatosabban vásárolnak. Kérdés, hogy ilyen és ehhez hasonló megfontolások, attitűdök szerepet játszanak-e a megtakarításaikkal kapcsolatos, akár hosszú távú, pénzügyi döntéseikben. A pénzügyi kultúra kérdésköre az utóbbi időkben egyre jelentősebb, hiszen a mindennapjaink részét képezi, mivel nap mint nap hozunk olyan döntést, amely a pénzügyeinkkel kapcsolatos.

Az OECD Nemzetközi Pénzügyi Képzési Hálózata (INFE) szerint „*a pénzügyi kultúra a tudatosság, ismeretek, készségek, attitűdök és viselkedések kombinációja, melyekre szükség van a megalapozott pénzügyi döntések meghozatalához és végső soron az egyéni pénzügyi jólét eléréséhez*”. (Atkinson–Messy, 2012) Az előbbi meghatározás szerint elmondható, hogy a pénzügyi kultúra elég nehezen megfogható és mérhető. Habár pénzügyi kultúrájának nincs egységes vizsgálati módszertana, a kutatások azt mutatják, hogy az különböző személyiségcsoportok eltérő pénzügyi kultúrával rendelkeznek. (Bárczi–Zéman, 2016) A pénzügyi személyiségtípusokkal már a '70-es évek óta foglalkoznak kutatások, melyek különböző szempontok alapján határozzák meg az emberek pénzhez való hozzáállását. Mellan (1997) például már 9 személyiségtípust különböztet meg a pénzügyekkel kapcsolatos attitűd alapján. (Spóroló, Költekező, Aszkéta, Menekülő, Harácsoló, Dorbézoló, Aggodalmaskodó, Kockázatvállaló, Kockázatkerülő) Csiszárik-Kocsir (2016) kutatásában is kimutatta, hogy vannak olyan csoportok a társadalomban, akik szerint a pénzügyi döntések etikus elvek alapján működnek, vannak, akik saját érdekeiket helyezik előtérbe, és vannak, akik a pénz értékét helyén tudják kezelni. Összességében elmondható, hogy a különböző csoportok különböző megtakarítási és egyéb pénzügyi termékeket preferálnak. Boldizsár és munkatársai (2016) munkája szerint az Európai Központi Bank által kezdeményezett „Felmérés a háztartások pénzügyi és fogyasztási helyzetéről” (Household Finance and Consumption Survey – HFCS) kutatás során az volt tapasztalható, hogy

a magyar háztartások esetében főként a likvidebb megtakarítási formák voltak jellemzőek, elterjedtek. A pénzügyi termékek nagyobb diverzifikációja inkább csak a magasabb jövedelmű háztartások esetében volt megfigyelhető. Emellett a kutatás elemzők megjegyezték, hogy a háztartások mintegy negyven százalékának nem volt „érdemi pénzügyi vagyona”. Széles–Horváthné Kökény (2014) szerint pl. jellemzően nem a földrajzi elhelyezkedés a fő meghatározója a háztartások megtakarítási szokásainak, hanem hogy a pénzügyi attitűdjeik alapján milyen típusba sorolhatóak, amire pedig nagymértékben hat, hogy a különböző megtakarítási formákat mennyire ismerik. Egyes kutatások szerint manapság egyre inkább a pénz tudatos felhasználása játszik fő szerepet az átlagemberek gondolkodásában. (Csiszárík-Kocsir et al., 2016) Németh és társai (2016) kutatása például azt is kimutatta, hogy a rég bevált konzervatív attitűdök, mint a takarékoság, már nem elegendő mivel az emberek a mai piaci és egyéb hatások miatt hajlamosak pl az impulzusvásárlásokra. (Németh et al. 2016) Ezért is nagyon fontos a pénzügyekkel kapcsolatos preferenciák alapján azonosítani a megfelelő fogyasztói csoportokat. Azok azonosításával már a jövőben célzott intézkedési tervek szülehetnek a pénzügyi kultúra fejlesztésére, pénzügyi szolgáltatások kialakításra, továbbfejlesztésére.

Anyag és módszer

A vizsgált adatbázis egy általam a Kiskunságban végzett primer kutatás adataiból áll. Azt a beérkezett 406 értékelhető kérdőívet összegeztem, amelynél el tudtam végezni a kutatásomhoz tartozó egyéb leíró statisztikákat. A kutatásban voltak olyan ismérvek is, melyek a válaszadók személyes adataira és a háztartására vonatkoztak. A minta kiválasztásánál figyelembe vettem a demográfiai jellemzőket is. Elmondható, hogy a minta nem reprezentatív, de annak elemszáma alapján mindenképpen érdemes az eredményeit figyelembe venni. A kapott adatbázist SPSS statisztikai programcsomagba importáltam, mivel az SPSS jól használható a gazdaság- és társadalomtudományok területén adatbázisok elemzéséhez (Marques de Sá, 2007), és a megfelelő adattranszformáció és adattisztítás után elemeztem egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel.

A kapcsolatokat az általánosan elfogadott 5%-os szignifikanciaszinten azonosítottam, ami a társadalomtudományok területén is elfogadott megbízhatósági szint. (Szűcs, 2004) A lakosság megtakarítási preferenciáinak a vizsgálatára faktor- és klaszterelemzést végeztem. A kérdőívben lévő Likert-skálák jó alapot

adtak ahhoz, hogy a kapott adatokon elvégezzem a főkomponens-elemzést. A faktoranalízis első lépéseként vizsgáltam, hogy faktorba rendezhetőek-e az adatok. Ezt korrelációs számítással és a KMO (Kaiser–Melker–Olkin) -mutató értékével vizsgáltam, ami 0,5 feletti érték esetében jelenti azt, hogy faktorba rendezhetőek az adatok. (Sajtos–Mitev, 2007) A faktoranalízis másik kritériuma, hogy a vizsgált változók korreláljanak egymással. A kapott faktorok segítségével bizonyos esetben vizsgáltam, hogy lehet-e különböző csoportokat megkülönböztetni statisztikai alapokon. Ehhez a hierarchikus klaszterelemzést használtam centroid (súlyközpontos) metodikával, melynek az a lényege, hogy a különböző csoportok értékeinek a súlyközpontjai legyenek egymástól a legtávolabb. A kapott komponensmátrixokat varimax módszerrel rotáltam, mely során tisztább eredményeket kaptam. Az elemzés részleteit az eredmények fejezetben összegzem.

Eredmények

A kérdések a fontosabb demográfiai adatok mellett arra irányultak, hogy a válaszadók a megtakarításaik tekintetében egy tulajdonságot mennyire tartanak fontosnak. A kérdőívben Likert-skálát használtam az információk kinyeréséhez. Az 5 fokozatú Likert-skálánál az 1 válasz volt az „egyáltalán nem tartja fontosnak”, az 5 a „nagyon fontosnak tartja”, és természetesen volt lehetőség „nem válaszol”/„nem tudja megítélni” válaszokra is, ahogy a szakirodalom is javasolja. (Malhotra, 2008) Az említett egyéb válaszokat hiányzó értéknek vettem, és kivontam a vizsgálatok alól, így nem torzították az eredményeket. A Likert-skálák jó alapot adtak ahhoz, hogy az adatbázison elvégezzem a faktoranalízist. A faktoranalízis lényege, hogy az általam megnevezett változókat redukáljam, illetve összesítsem őket, és segítségével olyan összetett tényezőket (faktorokat) hozzak létre, mely több tartalommal bírnak, és ezáltal jellemzik a mintát, mivel a faktoranalízis olyan többváltozós statisztikai módszer, melynek célja a változók csoportosítása és a változók számának redukálása. (Sajtos–Mitev, 2007)

A vizsgált minta 406 értékelhető válaszból állt, amely eredményei mindenképpen értékelhető tanúságokkal szolgálhatnak. A vizsgálatba bevont változókat a 1–5 Likert-skála segítségével mértem, melyben 1 volt az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon meghatározó. Az előzetes vizsgálatok kimutatták, hogy valamennyi változó között szignifikáns korrelációs kapcsolat volt kimutatható, így a főkomponens-elemzést elvégezhettem. A vizsgálat előtt a

számított KMO mutató 0,740 értéke alapján faktorba rendezhetőek voltak az ismérvek. A kapott komponensmátrixot varimax módszerrel rotáltam, és eredményeképpen 2 faktort tudtam matematikailag megkülönböztetni. (1. táblázat)

Faktorok	Ismérvek	Faktor	
		1	2
„Biztonság” faktor	tőkevédett legyen	0,807	0,064
	garantált hozammal rendelkezzen	0,792	0,218
	kockázatmentes legyen	0,732	0,196
	rendelkezzen állami garanciával	0,709	0,155
„Likviditás” faktor	hozzáférhető legyen egy éven belül	0,006	0,820
	év közbeni jövedelem származzon belőle	0,219	0,795
	biztosítási termékhez kapcsolódjon	0,334	0,500

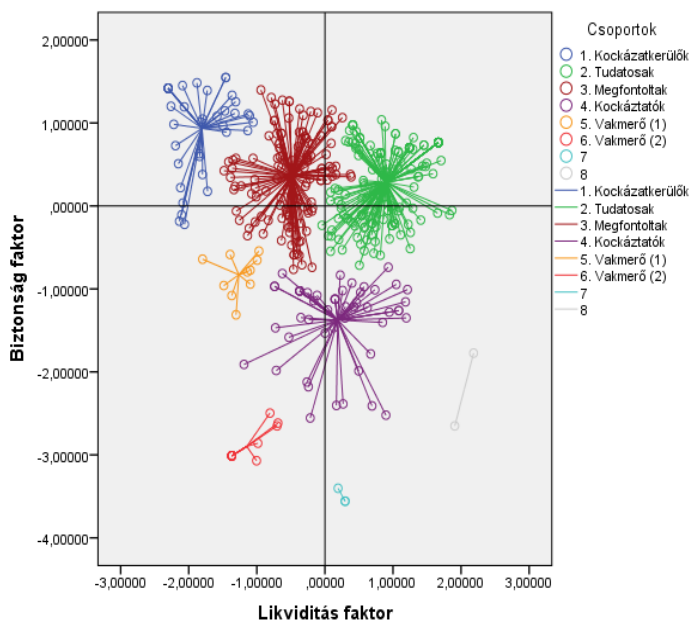
1. táblázat: A megtakarítási preferenciák faktorba sorolása
(rotált komponens mátrix)

Forrás: Saját szerkesztés

A kapott eredmények nagyon hasonlítanak a korábbi kutatásom eredményeire, így elmondható, hogy e tekintetben nincs lényeges különbség a preferenciák megítélésében. (Csernák, 2012) Elmondható, hogy azok a preferenciák voltak a dominánsak, melyek a megtakarítások biztonságával kapcsolatosak, mely egy elég pozitív dolog, viszont eredete az elmúlt évek pénzügyi szektorában megtörtént negatív hatások következménye is lehet. Ennek vizsgálatára nem tértem ki a kutatásban, de véleményem szerint a pénzügyi szektor bizalmi pozíciója is változhatott az évek alatt, ami miatt most a biztonság kérdésköre előtérbe került az embereknél. A vizsgált minta alapján tehát két, a „Biztonság” és a „Likviditás” faktort tudtam matematikailag megkülönböztetni. A Biztonság faktorban csak olyan preferenciák találhatók, mely a megtakarítások biztonsági kérdéseivel foglalkozik. A Likviditás faktor esetében a fő tényező az volt, hogy a megtakarítás „hozzáférhető legyen egy éven belül”. Az, hogy „biztosítási termékhez kapcsolódjon”, mutatja, hogy ebben a tényezőben az a fontos a válaszadóknak, hogy likvid legyen a megtakarításuk, hogy hozzájussanak a pénzükhöz. A kapott eredmények alapján elmondható,

hogy a válaszadók hasonlóképpen vélekedtek az egyes preferenciák esetében, olyannyira, hogy azok összevonhatóak is voltak, így két kérdéskörben voltak eltérései az egyes embereknek, mégpedig a biztonság és a hozzáférhetőség tekintetében. A továbbiakban a két faktor alapján csoportoktokba rendeztem a válaszadókat. Arra kerestem a választ, hogy hasonlóképpen vélekednek-e a válaszadók a mintában, és ha igen, akkor hány személyiségcsoportot lehet megkülönböztetni matematikai alapon.

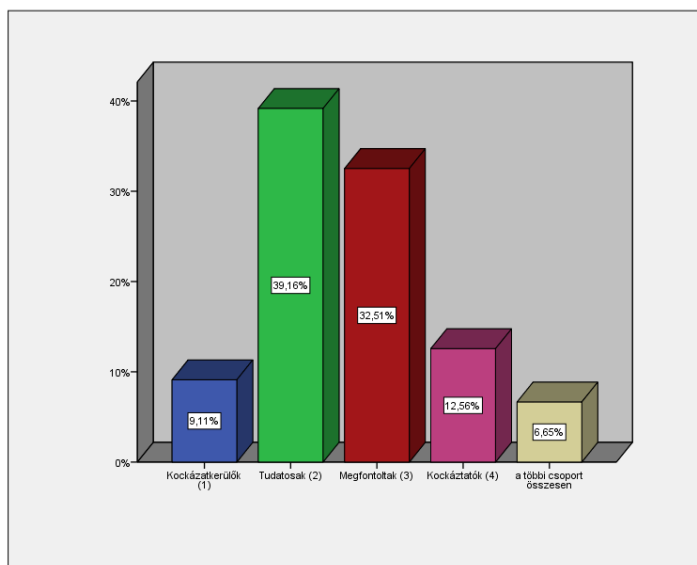
A kapott eredményeket felhasználva klaszteranalízissel csoportosítottam a mintában lévő válaszadókat a faktoranalízis által kapott ismérvek alapján. A klaszteranalízissel az volt a célom, hogy kérdőív kitöltőit csoportosítsam, és a csoportosításnak első lépésként egy matematikai alapot adjak, és csak utána vizsgáljam szakmai szempontból a kapott eredményt. Az elemzésben 8 különálló csoportot különítettem el a súlyközéppontos (centroid) metodika alapján. (2. ábra)



2. ábra: A válaszadók megoszlása a biztonság és a likviditás fontossága alapján a megtakarításokra való tekintettel (n = 406)

Forrás: Saját szerkesztés

A 8 db különálló, eltérő megtakarítási preferenciával rendelkező csoportot elneveztem a rájuk leginkább jellemző jelző alapján. Az első csoportba az úgynevezett „**Kockázatkerülők**” kerültek, mivel nekik fontos volt a megtakarításaikkal kapcsolatos preferenciák közül, hogy a megtakarításuk biztonságos legyen, viszont az, hogy likvid, azaz rugalmasan hozzáférhető legyen, már nem volt olyan fontos. A kockázatkerülők a vizsgált minta 9,11%-át adták. A második csoport az úgynevezett „**Tudatosak**”, hiszen nekik fontos a megtakarításaikkal kapcsolatban a biztonság és a hozzáférhetőség is. A tudatosak a minta 39,16%-át tették ki, azaz a minta valamivel több, mint a harmada olyan válaszadó volt, aki kellőképpen komplex kérdésként kezeli a megtakarításait. A harmadik csoport a „**Megfontoltak**”. A megfontoltakra jellemző, hogy bár a biztonság fontos tényező a megtakarításaikkal kapcsolatban, a likviditás, tehát hogy megtakarításuk rugalmasan hozzáférhető legyen, már nem olyan fontos nekik, így vélhetőleg ők nem kísérleteznek a klasszikus megtakarítási formáktól eltérő termékekkel. A megfontoltak a minta mintegy 32,51%-át teszik ki, mely szintén több, mint a válaszadók harmada. A negyedik csoportot „**Kockázttatóknak**” neveztem el. A kockázttatókra jelen elemzés alapján az a jellemző, hogy rájuk a biztonság mint faktor kevésbé jellemző a korábban bemutatott csoportoknál, viszont ezzel szemben a likviditási faktor hatása megközelíti a tudatosak és megfontoltak szintjét. A kockázttatók a minta mintegy 12,56%-át teszik ki. A mintában, mint minden hasonló elemzésnél, találunk olyan kisebb csoportokat, melyek véleményei eltérőek, már-már szélsőségesek, viszont a csoportok elemszáma nem számottevő. Jelen mintában is megkülönböztettem a korábbi csoportokhoz képest vakmerőbbeket, viszont azok elemszáma nem érte el a minta 5%-át sem. Ha ezeket a kis csoportokat összeadjuk, akkor a mintának mintegy 6,65%-át teszik ki összevontan. Összeségében a minta 93,34%-a maradt a domináns személyiségcsoportokban. (3. ábra)



3. ábra: A válaszadók megoszlása a megtakarítási preferenciacsoportok alapján
($n = 406 = 100\%$)

Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztói szokások tipizálásán túl az is lényeges szempont lehet, hogy ezen csoportok hogyan befolyásolhatók, a szokások ismeretében hogyan alakíthatók és milyen irányba az ismereteik. A pénzügyi preferenciák tipizálása az oktatás terén is jól hasznosítható az ilyen tárgyú ismeretek átadásának differenciálásához. (Bakos-Tóth-Baranyi, 2016)

Következtetések, javaslatok

Munkámban célom volt az általam végzett primer kutatás adatait felhasználva vizsgálni a lakosság megtakarítási preferenciáit. A irodalmi áttekintés alapján elmondható, hogy több eddigi kutatás is foglalkozott a témával pszichológiai, szociológiai, társadalomtudományi és egyéb megvilágításban. Jelenleg alapvetően arra kerestem a választ az adatok megbízhatóságát figyelembe véve, hogy matematikailag, objektív alapon a megtakarításokkal kapcsolatos preferenciák eltérnek-e a mintában, és ha igen, akkor alapvetően milyen személyiség típusú csoportokat tudok elkülöníteni egymástól. A vizsgálatom eredményeiből

látható, hogy a *Biztonság* és a *Likviditás* (jelen esetben a hozzáférhetőség a megtakarításhoz) kérdésköre jól körülhatárolható módon megjelenik a vizsgált mintában a főkomponens-elemzés eredményeként. Klaszterelemzés segítségével pedig 4 jól körülhatárolható személyiségcsoportot sikerült elkülöníteni, melyek eltérően vélekednek a *Biztonság* és *Likviditás* kérdéskörében. A két legnagyobb csoportot a *Tudatosak* (39,16%) és a *Megfontoltak* (32,51%) csoportja adta. A *Tudatosak* csoportjába tartozó válaszadóknál mind a *Biztonság*, mind a *Likviditás* fontos szempont volt, így ők feltehetően jobban tájékozódnak a megtakarításaikkal kapcsolatban, hogy megtalálják számukra a biztonságos és hozzáférhetőség szempontjából a kellően rugalmas ajánlatokat. A *Megfontoltak* esetében, akik a mintának szintén több mint harmadát képviselték, már a *Likviditás* faktor kevésbé jelenik meg, és a fő szempont a megtakarításuk esetében *Biztonság* faktor. Az általam végzett kutatás és felhasznált módszerek eredményei alapján elmondható, hogy a mintában a lakosság a megtakarításokkal kapcsolatos preferenciák szerint nem homogén. Statisztikai módszerekkel jól elkülöníthető csoportok voltak kialakíthatók, melyben a válaszadók eltérően vélekedtek a megtakarításokról. Úgy vélem, az alábbi elkülönítések azért is fontosak, mert a pénzügyi kultúra fejlesztésekor figyelembe kell venni az eltérő csoportok preferenciáit és pénzügyi termékekkel kapcsolatos elvárásait, attitűdjeit.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ATKINSON, A. – MESSY, F. A. (2012): Measuring Financial Literacy, Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15; OECD Publishing, 2012. ISSN: 2079-7117 (online) DOI: 10.1787/20797117
- BAKOS-TÓTH E. – BARANYI A. (2016): A pénzügyi ismeretek főiskolán történő oktatásának gyakorlati tapasztalatai és perspektívái, In: Takácsné György K. (szerk.) Innovációs kihívások és lehetőségek 2014–2020 között: XV. Nemzetközi Tudományos Napok. 1704 p. Konferencia helye, ideje: Gyöngyös, Magyarország, 2016. 03. 30–2016. 03. 31. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 2016. pp. 115–120. (ISBN:978-963-9941-92-2)
- BÁRCZI J. – ZÉMAN Z. (2015): A pénzügyi kultúra és annak anomáliái, Polgári Szemle, 11 (1-3).
- BOLDIZSÁR A. – KÉKESI Zs. – KÓCZIÁN B. – SISAK B. (2016): A magyar háztartások vagyoni helyzete a HFCS felmérés alapján, Hitelintézeti Szemle, 15. évf. 4. szám, 2016. december, 115–150. p.
- CSERNÁK J. (2012): A háztartások megtakarításainak preferenciái egy konkrét felmérés tükrében, Acta Carolus Robertus: 2 (2) pp. 23–30.
- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. – VARGA J. – FODOR M. (2016): A pénz helye és értéke a mindennapi pénzügyi gondolkodásban egy kutatás eredményei alapján; „Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban“ – A Selye János Egyetem Nemzetközi konferenciája, Komarno, 2016. szeptember 13–14., (szerk.: Juhász Gy. – Korcsmáros E. – Huszárík E.) ISBN: 978-80-8122-186-6, pp. 73–83.
- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2016): Etikus pénzügyek, avagy a pénzügyek etikája – Vélemények egy kutatás eredményei alapján; Polgári Szemle, 12. évfolyam, 4-6 szám, ISSN 1786-6553 pp. 32–44.
- MALHOTRA, N. K. (2008). Marketingkutatás; Akadémia Kiadó, Budapest; ISBN: 9789630586481; 1120 p.
- MARQUES DE SÁ, J. (2007). Applied Statistics Using SPSS, STATISTICA,

- MATLAB and R (Second Edition). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ISBN: 978-3-540-71971-7; 505 p.
- MELLAN, O. (1997): Barátságban a pénzzel. Helikon Kiadó, p. 266.
- NÉMETH E. – BÉRES D. – HUZDIK K. – ZSÓTÉR B. (2016): Pénzügyi személyiségtípusok Magyarországon kutatási módszerek és primer eredmények, Hitelintézeti Szemle, 15. évf. 2. szám, 2016. június, 153–172. p.
- SAJTOSI L. – MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest; ISBN: 9639659087; 404 p.
- SZÉLES Zs. – HORVÁTHNÉ KÖKÉNY A. (2014): Mi befolyásolja a hazai lakosság megtakarítási döntéseit? Pénzügyi Szemle 59 (4) pp. 457–475.
- SZŰCS I. (2004): Alkalmazott statisztika; Agroinform kiadó; Budapest, 551 p.

Szerző:

Csernák József

tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Üzleti Tudományok Intézete

Pénzügyi és Számviteli Tanszék

csernak.jozsef@uni-eszterhazy.hu

CHANGES OF THE DOMESTIC INSURANCE MARKET FROM THE ECONOMIC TRANSITION PERIOD UNTIL PRESENT

Eke Zsolt – Pataki László

Abstract

The importance of the topic studied is generally given by the increasing significance of self-care, caused by the disadvantageous climate change disasters. This study is related to that because it shows additional information about the field in question through the investigation of past procedures as well as present- day data, this way providing more accurate findings.

The insurance market has gone through profound changes during the period of the change of regime and after that as well, both in quality and quantity. In this study We are pointing out the most important changes of the division market based on the findings of mathematical and statistical research, from the '80s to present time.

Keywords: Self-care; regime; statistical analysis; quantitative and qualitative changes

JEL codes: G22, O10, E44

Introduction, goals

The presented study aims at highlighting the particularities of the changes in the Hungarian insurance market in the period of the regime, divided into six relatively homogeneous parts:

- 1985-1990, period of initial growth,
- 1991-1995, period of high inflation,
- 1996-2000, period of the most significant development,
- 2001-2007, interval of decreasing growth,
- 2008-2012, period of retraction,
- 2012-2015, years of recovery, still in progress even today.

We find this topic important, because the financial crisis highlighted the problem that the individual investors are far more affected by this crisis (Illés & Márki 2000, Banyár 2003, Szekeres 2010, Pandurics & Illés 2015) than institutional investors with proper professional and empirical background. Because of that the importance of life- segment, traditional and investment, unit linked- type insurance products increased as the clients paid more attention life to self-care which had a high relevance as the government limited its contribution to that area. (Adorján et al. 2004).

On the other hand, we can say about the non-life insurances that the natural damage frequency (damage rate per unit contract) and the average of damage (the average loss payment date of an injury) of the continually changing climate are showing an upward trend (Asztalos 1997, Czeglé 1996) (Fig 1, Fig 2).

It is important to highlight that the macro correlation of the actuarial is only true if there is an appropriate size of the risk community, that is why a proper transformations of the market is crucial.

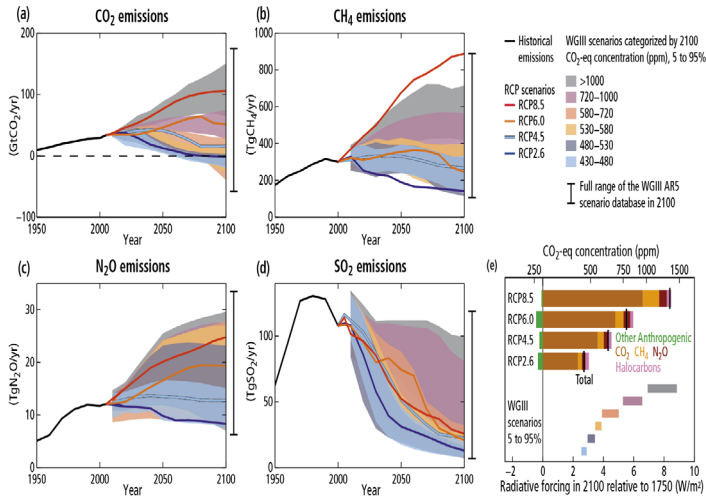


Figure 1: Emission and concentration changes, greenhouse gases

Source: IPCC (2014)

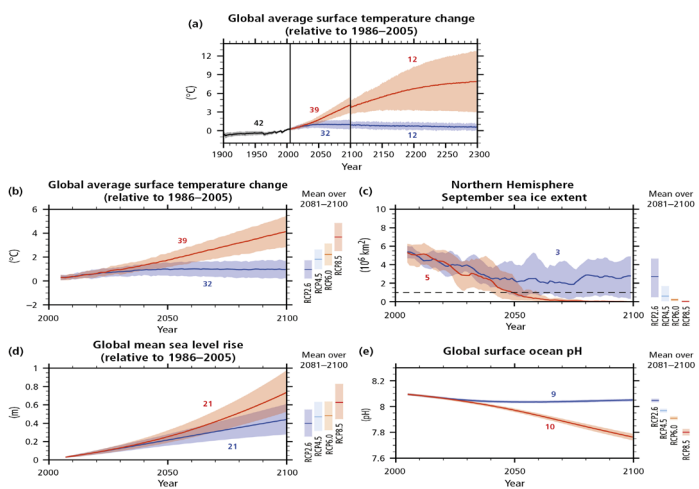


Figure 2: Expected changes of Earth's average temperature and other adverse effects

Source: IPCC (2014)

According to the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) reports, thanks to a quantitative accumulation of greenhouse gases, global warming is already significant. According to recent reports by 2100 the Earth's average temperature can rise by 5 degrees.

As a consequence, there is a significant increase in the number and intensity of extreme meteorological phenomena, as we can see in Figure 3 and 4:

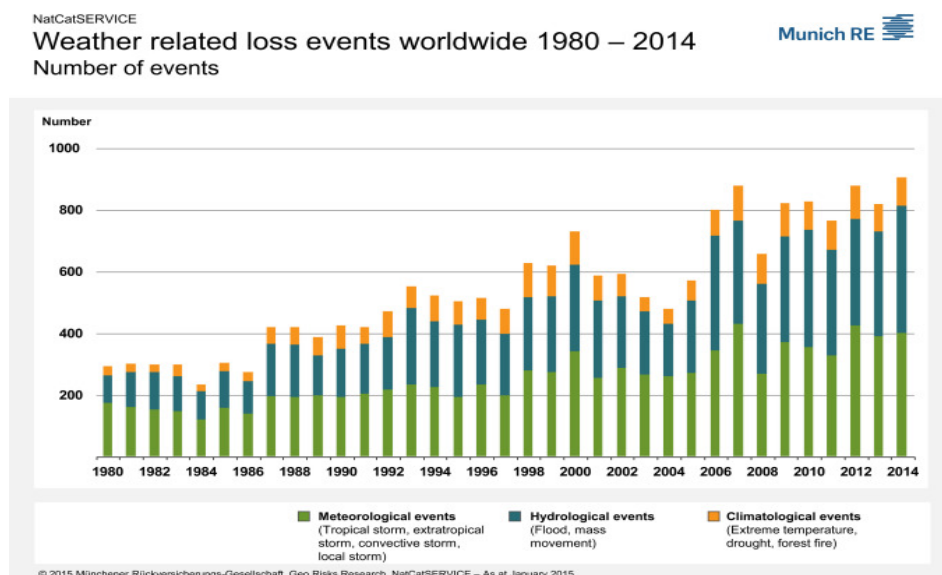


Figure 3: Change in weather-related damages 1980-2014

Source: Hoppe (2016) p.74.

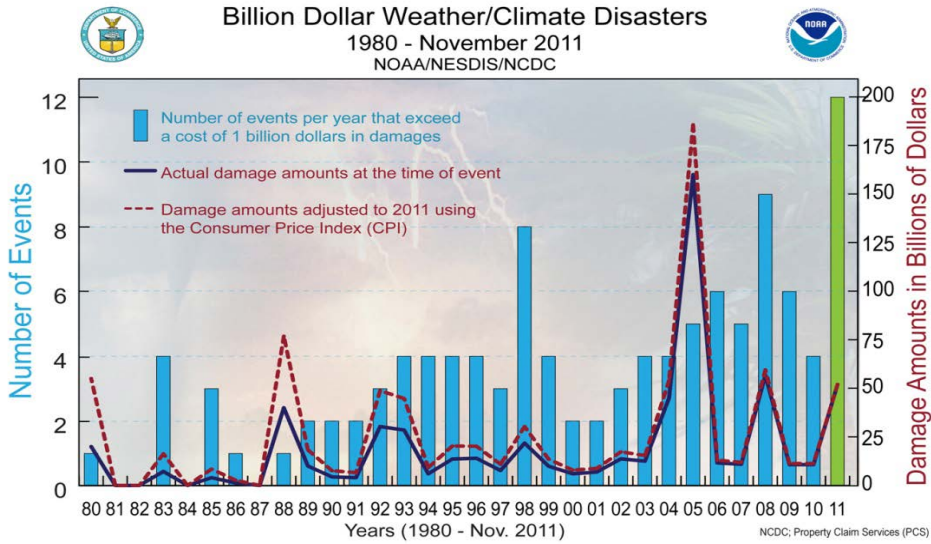


Figure 4: Damage caused by weather/climate disasters in Billion \$ (1980-2011)

Source: http://www.noaaneews.noaa.gov/stories2011/20111207_novusstats.html

Based on the details above, it is clear that the importance of self-care in the field of property insurance has increased significantly, and it is only going to grow in the future (Ébli 1991, 1993a, 1993b). This is enhanced by the reduction of the extent of involvement of the government, which has been typical since the change of regime (Horinka & Luttenberg 2005, Futó 2016). A good example of this is the state-subsidized agriculture insurance scheme, the new version has recently been introduced (Baranyi & Pataki 2006, Baranyi 2009).

Besides the general importance of the topic, it is also crucial to consider the period of the change of regime and the later periods, because understanding the processes of the past helps apprehend the phenomena of the present and the future, therefore gives us the opportunity to improve the effectiveness of potential interventions. These thoughts gain further importance as although 2014 has been the second year to show increasing tendency regarding annual total premium income, the scale of insurance penetration

(security expenditures as percentages of GDP) in Hungary is still around one third of the Western-European average (3%) (Eke et al. 2014).

The insurance and insurers' importance of the economy in recent decades have undergone significant changes, and also major focus shifts have taken place in the economic life of their role as well. Besides the conventional roles of the insurance, (spreading risk, long-term savings management, and through this the role taking in the field of self-care) the insurance companies' occupational role has become increasingly important, as well as their role in financing (Illés & Megyeri, 2010). Highlighted on the financial side, the most important role is the role in financing the public debt, because assets of insurers nearly two-thirds have been placed in recent years in government securities. The insurance industry is not only taking part in strengthening the general government with financing the public debt, but also in significant income tax liabilities. In all that, with regards to the VAT, non-deductibility of input VAT gets involved as well.

The changes in the insurance market during the change of regime

Market concentration

Market concentration had reached its theoretical maximum in the insurance industry in 1986, before the change of regime with the sole presence of the Állami Biztosító. In 1986 it became possible to found insurance companies, thus the Hungária Biztosító was established. There was no real market competition since the new, artificially created participant inherited vehicle, corporate asset and international insurance portfolio from the Állami Biztosító, designating the area of operation for both of them. The market opened up completely in 1988, in the same year when the composite Garancia Biztosító and the Atlasz Biztosító, which specialised in travel insurances, were founded. (Závodnyik 2004). After that, the number of participants had risen sharply and by 2000, it reached 20, the value specific to the domestic insurance market (Pataki & Eke 2011). The exact changes are illustrated in Figure 5.

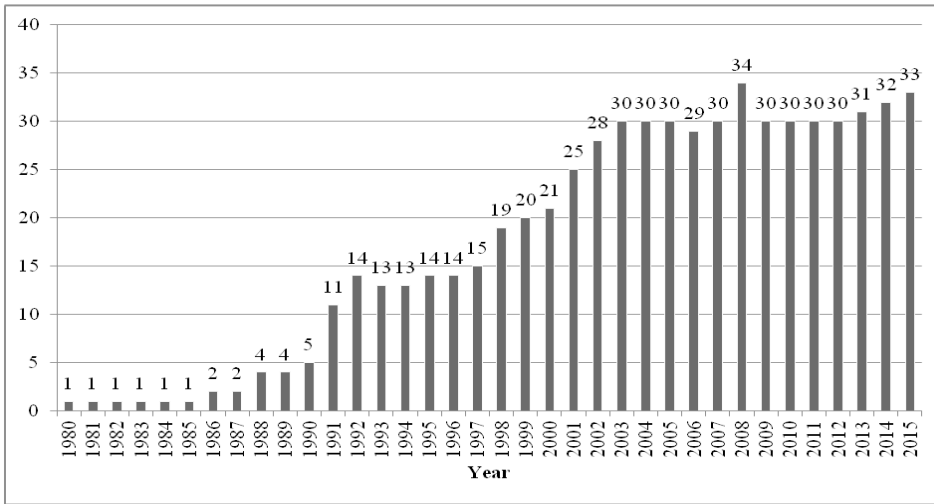


Figure 5: The change in the number of domestic insurance market operators between 1980-2015

Source: Based on data of MABISZ

Overall premium income of the sector

The period of the change of regime is studied in six different periods that can be divided in the light of the given circumstances

- 1985-1990: statist period: the period of one-party rule, characterized by a lack of market liberalization,
- 1991-1995: period of path finding: the former values and rules had loosened, but were not yet replaced by anything new,
- 1996-2000: Years of consolidation: solidifying market liberalization conditions,
- 2001-2007: the period of further development, hallmarked by the intensification of the European integration, with the crucial step of the 2004 entry,

- 2008-2012: period of the financial crisis, declining fee income,
- 2013-: the recovery period, which has lasted until present.

The changes in the aggregate insurance premiums for the periods are illustrated by Figures 6. 7. 8. 9. 10. 11.

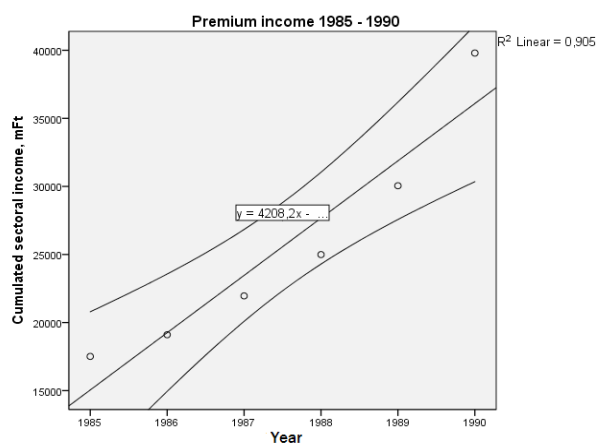


Figure 6: Changes in premium income in Hungary between 1985 and 1990

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

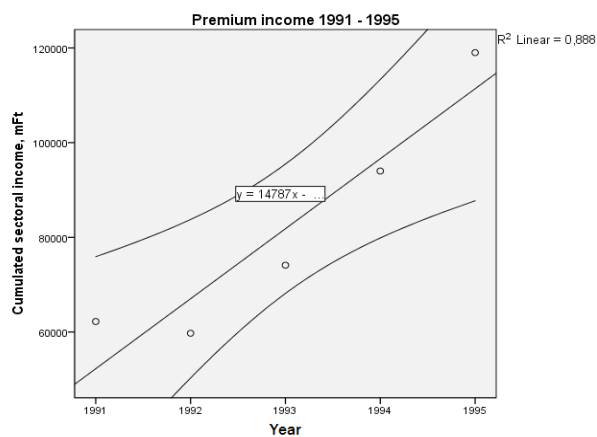


Figure 7: Changes in premium income in Hungary between 1991 and 1995

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

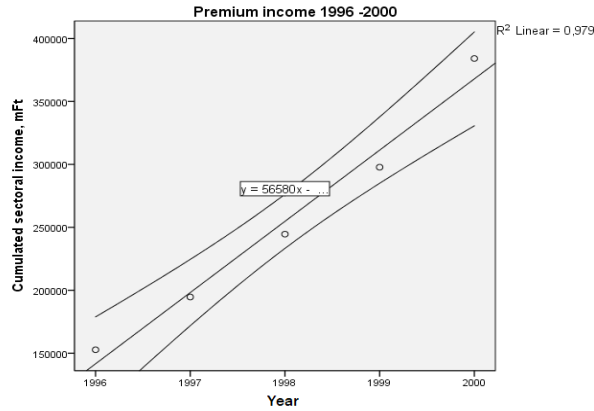


Figure 8: Changes in premium income in Hungary between 1996 and 2000

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

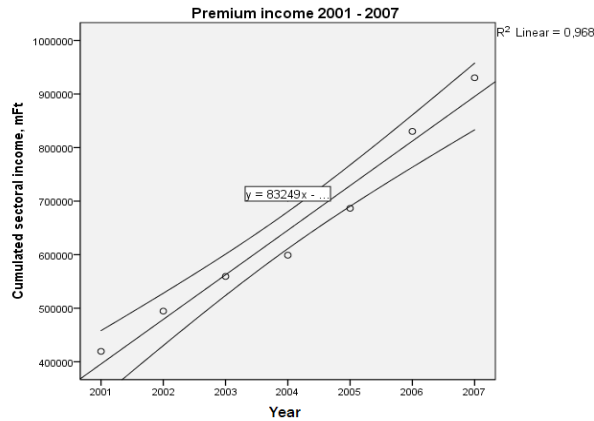


Figure 9: Changes in premium income in Hungary between 2001 and 2007

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

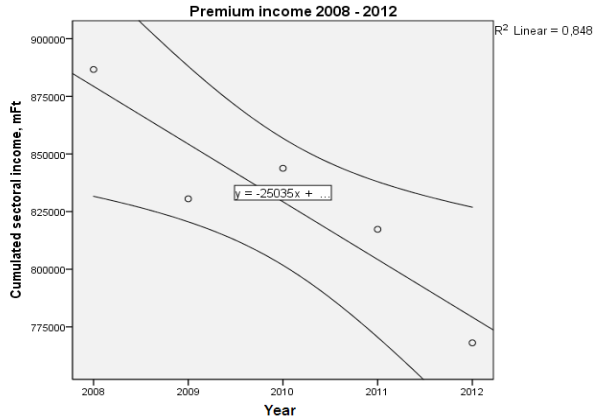


Figure 10: Changes in premium income in Hungary between 2008 and 2012

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

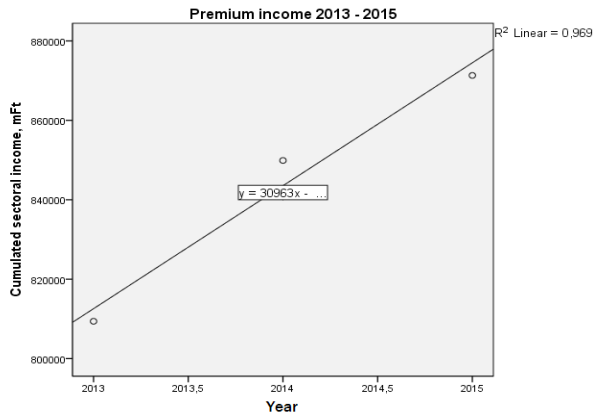


Figure 11: Changes in premium income in Hungary between 2013 and 2015

Source: Based on data of MABISZ, own edit, tool: SPSS program

Looking at the six figures, it is clear that the steepness of the trendline matched to the cumulative premium income data are apparently approximately the same. This is true even for the period 2008-2012, but with the opposite sign (upper and lower curves are the confidence intervals). But it is striking that the scale of the y-axis charts are not the same:

- Between 1985 and 1990, 40 billion HUF,
- On the chart illustrating data from 1991-1995, 120 billion HUF,
- On the chart of the period between 1996 and 2000, 400 billion HUF,
- Between 2001 and 2007, 1000 billion HUF,
- Between 2008 and 2012, 900 billion HUF,
- Between 2013 and 2015, 880 billion HUF were the highest value.

The equation of the trendlines noted on the graph shows the same: the average annual premium income

- 4,2 billion HUF in the first period,
- 14,8 billion HUF in the second period,
- 56,6 billion HUF in the third period,
- 83,2 billion (!) HUF in the fourth period,
- -25 billion HUF in the fifth period,
- 31 billion HUF in the sixth period, which is still continue at the present.

Based on the data the conclusion could be drawn that the dynamics of the growth of the insurance market, excluding the period of the financial crisis, was exemplary in the inspected phase. If the data is illustrated on a graph, this tendency becomes more prominent (Fig. 12)

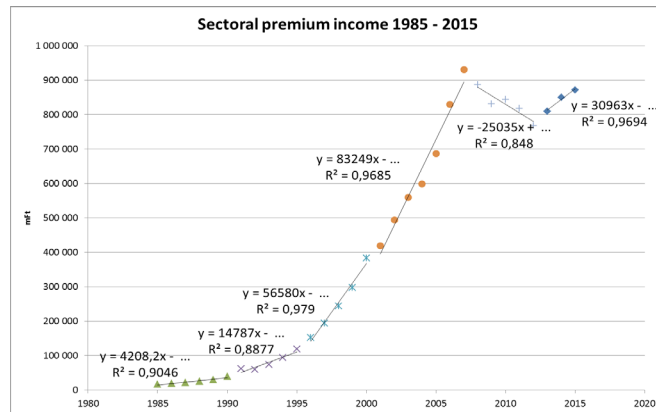


Figure 12: Changes in premium income in the examined periods in Hungary

Based on data of MABISZ, own edit, tool: Microsoft Excel

Let us examine what lies in the background, and also how it contributes to an actual increase of the studied data.

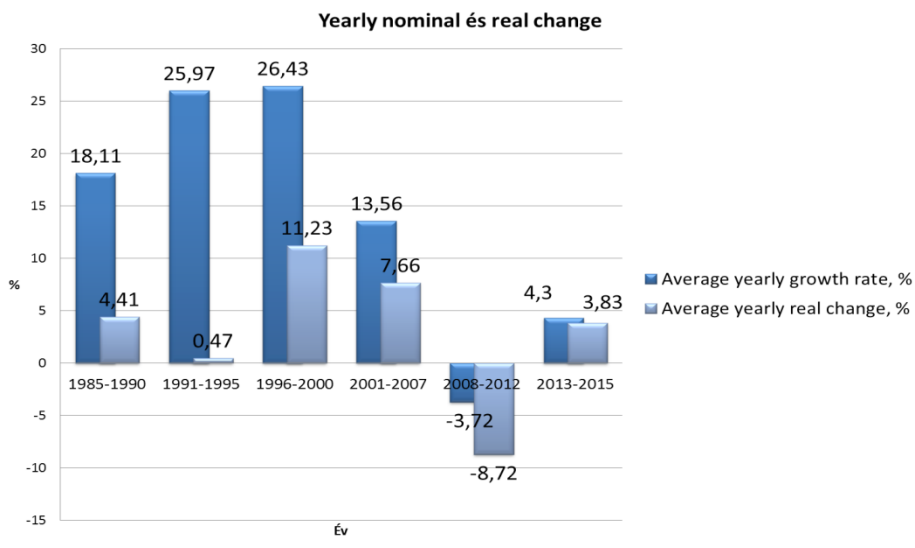
Growth rate

Based on the data of the Table 1, the increase of the sector cumulative premium income was significant nominally in all periods except one, although adding the average inflation to the model of the period, the development is of a different scale: but observable in every phase (Fig 13)

- Between 1985-1990 only 4,41%,
- Between 1991-1995 just 0,47%,
- Between 1996 and 2000 is the most, 11,23%,
- Between 2001 and 2007 the number is almost 8, exactly 7,66% was the average annual development,
- Between 2008 and 2012 there was a huge decrease in the critical period, -8,72% was observed,
- in the positive, present time against 3,83% was the average annual growing.

Table 1: The cumulative premium income terms, the average annual change in nominal and real terms for years between 1985 and 2015

Year	Insurance revenue, m Ft	Changes from the previous year, m Ft	Changes from the previous year, %	Average changes of the yearly period	Average inflation of the period	Real change
1985	17 511					
1986	19 106	1 595	9,11%			
1987	21 957	2 851	14,92%			
1988	24 990	3 033	13,81%	18,11%	13,70%	4,41%
1989	30 047	5 057	20,24%			
1990	39 797	9 750	32,45%			
1991	62 213	22 416	56,33%			
1992	59 742	-2 471	-3,97%			
1993	74 114	14 372	24,06%	25,97%	25,50%	0,47%
1994	94 005	19 891	26,84%			
1995	119 014	25 009	26,60%			
1996	152 741	33 727	28,34%			
1997	194 654	41 913	27,44%			
1998	244 591	49 937	25,65%	26,43%	15,20%	11,23%
1999	297 756	53 165	21,74%			
2000	384 090	86 334	28,99%			
2001	419 470	35 380	9,21%			
2002	494 589	75 119	17,91%			
2003	559 435	64 846	13,11%			
2004	599 035	39 600	7,08%	13,56%	5,90%	7,66%
2005	686 516	87 481	14,60%			
2006	830 228	143 712	20,93%			
2007	930 341	100 113	12,06%			
2008	886 636	-43 705	-4,70%			
2009	830 540	-56 096	-6,33%			
2010	843 787	13 247	1,59%	-3,72%	5,00%	-8,72%
2011	817 316	-26 471	-3,14%			
2012	768 072	-49 244	-6,03%			
2013	809 392	41 320	5,38%			
2014	849 891	40 499	5,00%	4,30%	0,47%	3,83%
2015	871 318	21 427	2,52%			



13. Figure: Change in premium income in the two study periods

Source: Based on data of MABISZ and KSH, own edit

Conclusions

The present days' phenomena how numerical data can be influenced by the circumstances, is proved by the study, how an observed phenomenon reevaluates, for example in the light of inflation. It appears that the fastest pace of the real growth was apparent in the period between 1996 and 2000, as the market conditions solidified, after the disadvantageous phenomena of the transitional phase (decline in real wages, rising unemployment, etc.) it can be traced back to the strengthening of the economy, increase in earnings.

Regarding further phases with the decrease of the inflation, the real development is unbroken until 2007, it falls back during the period of the financial crisis (from 930 billion HUF of 2007 to 768 billion HUF of 2012), and showing increasing tendency in the year of 2013 and 2014 it reached 849 billion HUF, and 871 billion HUF in 2015.

The core measure, the insurance penetration is still only 3%.

The evolution of the „crisis behavior” of the population could be seen clearly in the premium income in the years 2008-2009, that is, first people cut back on their expenses beyond their vital needs, that is why the premium income of the insurances decreased. The impact of the financial crisis was noticeable in 2008’s premium income data, but the strongest effect occurred in the first half of 2009. In those particular six months, premium income decreased by 13.33% compared to the same semester of the previous year. It was interesting to observe the differences between the setbacks of various branches of insurance premium income. In the „life” branch the relapse was 23%, while in the “non-life” branch it was only 3%.

REFERENCES

- ADORJÁN Zs. – SERFŐZŐ Gy. – PÉTERI J. – ZAVODNYIK J. (2004) Ágazati biztosítástan. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., Budapest
- ASZTALOS Gy. (1997). Biztosítási kézikönyv. Biztosítási Oktatási Intézmény, Budapest
- BANYÁR J. (2003). Életbiztosítás. Aula, Budapest
- BARANYI A. (2009): Nemzeti kárenyhítés 2009-ben. Agrártámogatások és pályázatok. Cserélhető lapos kézikönyv. RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft, Budaöpest, ISSN 1788-5922
- BARANYI A. – PATAKI L. (2006): A biztosítótársaságok vagyoni kockázat kezelése a mezőgazdasági vállalkozások gyakorlatában. Gazdálkodás 50. (klnsz.), Budapest, ISSN 0046-5518
- CZEGLE T. (1996). Biztosítási alapismeretek. Pénzügyi és Számviteli Főiskola, Budapest
- Ébli Gy.-né (1991). Vagyombiztosítás. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- ÉBLI Gy.-NÉ (1993a). A biztosítás közgazdasági alapjai. Dabas-Jegyzet Kft., Budapest
- ÉBLI Gy.-NÉ (1993b). A biztosítás üzemgazdasági alapjai. Dabas-Jegyzet Kft., Budapest
- EKE Zs. – HEGEDŰS M. – PATAKI L. – SZÉLES Zs. (2014). Analysis of the Influencing Factors of Hungarian Insurance Market. pp. 396-409. In: Illés B.Cs, Dunay A. & Slocinska A. (eds.): New Trends in Management in the 21st Century. Czestochowa. 413 p.
- FUTÓ G. (2016) Társadalombiztosítás. Vezinfo Kiadó, Budapest

HOEPPE P. (2016) Trends in weather related disasters – Consequences for insurers and society. *Weather and Climate Extremes*. Vol. 11 pp. 70–79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wace.2015.10.002>

HORINKA M. – LUTTENBERG Z. (2005) *Biztosításmélet és üzemgazdaságtan. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., Budapest*

ILLÉS B. Cs. – MÁRKI J. (2000). A hazai biztosítási intézményrendszer problémái és fejlesztésének lehetőségei. pp. 176–191. In: Molnár et al. (eds) *Vision-2000/II. Az intézményi rendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban, az EU csatlakozás tükrében*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő

ILLÉS B.Cs. – MEGYERI G. (2010) *Biztosítási ismeretek*. Szent István Egyetemi Kiadó. 202 p.

IPCC (2014): http://ar5-syr.ipcc.ch/topic_futurechanges.php; retrived December 2015

PANDURICS A. – ILLÉS B.Cs. (2015) Ups and downs: how the five competitive forces of Porter shape strategies in the Hungarian MTPL-market. pp. 78–84. In: Dunay A.(ed.): *Proceedings of the 5th International Conference on Management 2015. Management, leadership and strategy for SMEs' competitiveness*. Szent István University Publishing House, Gödöllő, 564 p. <https://doi.org/10.17626/DBEM.ICoM.P00.2015.p015>

PATAKI L. – EKE Zs. (2011). The causes of the difference between the domestic and the Western European insurance markets two decades after the regime change. In: Balázs J. & Székely Cs. (eds): *Shifting environment, innovative strategies*, Sopron.

SZEKERES I. (2010). *Biztosítási ismeretek*. SZIE GK, Békéscsaba 68 p.

ZAVODNYIK J. (2004) *Biztosítási jog*. Perfekt Kiadó, Budapest

<http://www.insuranceeurope.eu>; retrieved March 2016

<http://www.ksh.hu>; retrived June 2016

<http://www.mabisz.hu/>; retrived June 2016

http://www.noaanews.noaa.gov/stories2011/20111207_novusstats.html;
retrieved:June 2016

Authors

Eke Zsolt

PhD Student

eke.zsolt_968@yahoo.com

University of West Hungary, Faculty of Economics,
István Széchenyi Management and Organisation Sciences Doctoral School;
Head of Department at Groupama Insurance Private Company Limited
by Shares

Pataki László PhD

associate professor

lpataki63@gmail.com

Szent István University, Faculty of Economics and
Social Sciences, Institute of Business Studies

A HOMOKTÖVIS-TERMESZTÉS ÉS -FELDOLGOZÁS GAZDASÁGI EREDMÉNYEI ELTÉRŐ TERMELÉSI INTENZITÁSÚ ÜLTETVÉNYEKBEN

Erdős Adél Dorottya – Szöllősi László

Összefoglalás

Magyarországon is egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik a természetes és egészséges összetevőkből készült termékek iránt. Így a homoktövisből előállított biotermékek is egyre szélesebb körben terjednek el. A tanulmány célja annak megállapítása, hogy milyen gazdasági eredményei vannak a homoktövis termesztésének és feldolgozásának eltérő termelési intenzitású ültetvényekben. A termelő vállalkozásoknál gyűjtött primer adatokat felhasználva determinisztikus modellkalkulációt készítettünk egy extenzívabb („A”) és egy intenzívabb („B”) ültetvényre vonatkozóan. A modellek a technológiai folyamatokra épülnek, amelyek üzemméretét külön-külön 10 hektárban határoztuk meg. Az extenzívabb ültetvény öntözés nélkül, gyenge minőségű (12 AK/ha) talajon egy beállt termőévben 5 t/ha fajlagos hozamot produkál. Ezzel szemben az intenzívabb ültetvényben jobb minőségű (32 AK/ha) földterületen, öntözött körülmények között 22 t/ha termésátlag is elérhető. A telepítési költség „A” esetben 2,3 millió Ft/ha, „B” esetben 4,1 millió Ft/ha. A beruházás-gazdaságossági vizsgálat alapján megállapítható, hogy mindkét ültetvény megtérül. Amíg az „A” 12 év alatt, addig a „B” 6 év alatt térül meg ($DPP_r = 3,24\%$). Előbbinek 8%, utóbbinak 42% a belső megtérülési rátája (IRR). A termésátlagra és az értékesítési árakra vonatkozó érzékenységvizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a kedvezőtlenebb körülmények között az extenzívabb ültetvény nem térül meg. Ezzel szemben intenzívabb feltételek mellett minden esetben biztosított a megtérülés.

Kulcsszavak: homoktövis, biotermék, termesztéstechnológia, öntözés, talajminőség, hozam, gazdasági elemzés, beruházás, megtérülés, érzékenység

JEL: M11, Q12, C63

ECONOMIC RESULTS OF THE SEA BUCKTHORN PRODUCTION AND PROCESSING IN DIFFERENT INTENSITY ORCHARDS

Abstract

There is an increasing demand for natural and healthy products in Hungary as well. As a result of this, the organic products of sea buckthorn are spread in a widening range, too. The purpose of the study is to determine the economic results in connection with the sea buckthorn production and processing in different intensity orchards. A deterministic model calculation was carried out for a more extensive ("A") and a more intensive ("B") scenario based on primary data, which were collected from sea buckthorn farms. The models referring farm sized of 10 hectares include technological data. In the more extensive technology which can be characterized by poor soil quality (12 AK/ha) and without irrigation the yield is 5 t/ha from the second harvest. In contrast, in the more intensive technology the yield of 22 t/ha can be realized in the similar harvesting time, under irrigation and good soil quality (32 AK/ha). The establishment cost of orchards are different as well, in case "A" it is 2.3 million HUF per hectares and it is 4.1 million HUF per hectares in "B" one. The result of the investment analysis shows that both scenarios return; but there is significant difference in the Discounted Payback Period (DPP = 3,24%). Scenario "A" returns in 12 years with Internal Rate of Return (IRR) of 8%, as for "B" it returns in 6 years with the IRR of 42%. The result of the sensitivity analysis based on yield and price changes shows that on the one hand the more extensive plantation is not profitable in unfavourable conditions; on the other hand the return is realized in every case in more intensive terms.

Keywords: sea buckthorn, organic product, production technology, irrigation, soil quality, yield, economic analysis, investment, return, sensitivity

JEL: M11, Q12, C63

Bevezetés

A mai világban a fogyasztói igény egyre inkább a mesterséges anyagoktól és színezőanyagoktól mentes termékek felé orientálódik. A homoktövisből készült biotermékek jótékonyan hatnak az emberi szervezetre, amely a közel 250 féle összetevőnek tulajdonítható. Ennek révén rendkívüli immunerősítő és daganatgátló hatással rendelkezik. A homoktövis (*Hippophae Rhamnoides*, L.), „a gyógyító gyümölcsök királynője” az ezüsfafélék családjába tartozik (Seléndy, 2013). Kiemelendő, hogy a növény igen ellenálló, ugyanis $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ -os hőmérsékleti hatás ellenére is képes életben maradni (Papp–Porpáczy, 1999). A kétlaki, szélmegporzású növény bogyói túlnyomórészt narancssárga színűek (Seléndy, 2013). Li és Schroeder (1996) leírása alapján az ókori Görögországban a homoktövis levelét a lovak takarmányozására használták, hogy fényesebbé váljon a szőrük.

Globálisan igen nagy kiterjedésű területeken foglalkoznak a homoktövis termesztésével. Kínában 1,6 millió hektáron, Oroszországban pedig 55 ezer hektáron termelnek homoktövist (Seléndy, 2013; Horváth, 2014). Ezenkívül kiemelt figyelmet fordítanak e bogyós gyümölcs termesztésére Mongóliában, Észak-Európa egyes országaiban, valamint Kanadában is. Németországban jelenleg 600 hektár, míg Lettországon 350 hektár a homoktövis termőterületének nagysága (Brüvelis, 2015; Hühne, 2015).

Magyarországon a KSH (2016) adatai alapján 2015-ben közel 91 ezer hektár gyümölcstermő területről mintegy 778 ezer tonna termésmennyiség került betakarításra. Habár az almához képest homoktövissel csekély területen foglalkoznak hazánkban, élettani jelentősége miatt egyre többen vállalkoznak a telepítésére. A legutóbbi adatok szerint 2015-ben a közel 100 hektár homoktövissel borított terület 64%-a termőterület volt, s a betakarított termés mennyisége meghaladta a 100 tonnát (KSH, 2016).

Apáti (2014a) megállapítása alapján a homoktövis ideális üzemgazdasági jellemzőkkel, valamint jó jövedelemtermelő képességgel rendelkezik. Karádi Péter, a Német Homoktövis Szövetség tagja szerint 5 t/ha fajlagos hozam esetén mintegy 3 millió Ft nyereség érhető el hektáronként (Horváth, 2014). Ezt az értéket azonban 2 évre kell vonatkoztatnunk, a homoktövis többnyire kétfévente való betakarításából adódóan. Horváth (2014) szerint az ültetvénybe fektetett tőke megtérüléséhez legalább 7 t/ha termésátlag szükséges.

Mindezek alapján úgy véljük, érdemes megvizsgálni a homoktövis-termesztés és -feldolgozás ökonómiai kérdéseit. A tanulmány fő célkitűzése e bogyós gyümölcs biogazdálkodás keretében történő termesztésének és feldolgozásának gazdasági értékelése eltérő termelési intenzitású ültetvényekben.

Anyag és módszer

A kutatómunkához szükséges primer adatokat több, különböző intenzitású ültetvénnyel rendelkező termelőtől gyűjtöttük be. Az adatgyűjtés a telepítéssel, a termőre fordulásig történő ápolással, illetve a termőre fordulást követő termeléssel és feldolgozással kapcsolatos technológiai, természetes és fajlagos ökonómiai adatokra terjedt ki. A tevékenység során felhasznált inputok árait tekintve az üzemi adatokat más adatforrásokból származó adatokkal is kiegészítettük. Az ültetvénytelepítéshez és -ápoláshoz kapcsolódó gépi költségek meghatározásánál Gockler (2016) adataiból indultunk ki. Ezek a munkaműveletek magukban foglalják a talajvizsgálatot, a talajelőkészítést, az ültetéshez szükséges gödörfúrást, a szerves tárgya kijuttatását a gödrökbe, a sorok közötti füvesítést és kaszálást. A „Kertészet korszerűsítése – ültetvénytelepítés támogatására öntözés kialakításának lehetőségével” című pályázati felhívásban megállapított paramétereknek megfelelően kalkuláltuk az öntözőrendszer kialakításának fajlagos költségeit (VP Kézikönyv, 2015). A közvetlen bérköltséget bruttó 1 000 Ft/óra összegben határoztuk meg. Az anyagjellegű ráfordítások esetében az egyes tételekre vonatkozóan (fűmag, zsugorfólia, munkáskesztyű, metszőolló, ágvágó) a mezőgazdasági szaküzletek által megállapított árakat, valamint a további tételekre vonatkozóan (dugvány, big bag zsák, big in box) a homoktövis-termelők üzemi adatait használtuk fel. A posztharveszt munkaműveletek (szállítás, sokkfagyasztás, bogyózás, tisztítás, hűtőházi tárolás, velőzés) költségeit szintén a termelői adatokra alapoztuk. Az output árakat – a 2016. évi árszínvonalnak megfelelően – a termelőkkel folytatott interjúk alapján, a priori becsléssel kiegészítve kalkuláltuk.

Az így begyűjtött és feldolgozott alapadatokat felhasználva modellkalkulációt készítettünk egy extenzív („A”) és egy intenzív („B”) ültetvényt feltételezve. A kalkuláció során mindkét változat üzemméretét 10 hektárban határoztuk meg. A modellek a technológiai folyamatokra épülnek, és részletesen magukba foglalják a telepítéshez, a termőre fordulásig történő ápoláshoz, a termőre fordulást követő ápoláshoz, a termeléshez és a feldolgozáshoz kapcsolódó munkaműveleteket. A gyakorlatnak megfelelően úgynevezett csúsztat-

tott – az első évben 5 hektár, majd a második évben újabb 5 hektár – telepítést feltételeztünk. Ez a homoktövis kétévenkénti betakarításából adódó likviditási problémák kiküszöbölését teszi lehetővé.

A modellek determinisztikus elven működnek, a peremfeltételek mellett értelmezett eredmények az input adatokból vezethetőek le. A munkaműveletekhez rendelt inputok, adott ráfordítás és hozam mellett, valamint az input-output árak függvényében meghatározhatóvá válnak a tevékenység költségei és az árbevétel. A modell ezen outputadatait figyelembe véve elvégezhető a költség-haszon elemzés (CBA – Cost Benefit Analysis). A termelési költségeket munkaműveletenkénti és főbb költségcsoportonkénti bontásokban is levezettük, továbbá nemcsak közvetlen, hanem általános költségekkel is kalkuláltunk. Az elemzések során jövedelmezőségi, munkaerő-igényességi, valamint termelékenységi mutatókat határoztunk meg.

Dinamikus beruházásgazdaságossági mutatókkal (NPV, IRR, DPP) vizsgáltuk az ültetvények hosszú távú megtérülését is, követve Szöllősi és Szűcs (2013) munkáját a kalkulatív kamatláb meghatározására, az adópajzs figyelembevételére és az infláció kezelésére vonatkozóan. Ezenkívül érzékenységvizsgálatot végeztünk mindkét termelési színvonalon az értékesítési ár és a fajlagos hozam viszonyában.

Eredmények

A modellkalkulációk peremfeltételeit az 1. táblázatban szerepeltetjük. Mindkét ültetvény esetében ökológiai gazdálkodás keretén belül Hergo fajta telepítést feltételeztük. Az ültetés a két technológia esetében eltérő sor- és tőtávolságban valósul meg. Amíg az alacsonyabb („A”) ráfordításokkal rendelkező üzem esetében 1 250 db/ha (4 * 2 méteres sor- és tőtávolságban), addig a magasabb („B”) termelési színvonalú gazdaságban 1 500 db/ha (4 * 1,67 méteres sor- és tőtávolságban) dugvánnyal számoltunk. A talaj minőségében is jelentős eltérés mutatkozik (12 AK/ha és 32 AK/ha). Kiemelendő, hogy az öntözőrendszer kiépítése, valamint a kerítés kialakítása csak a magasabb ráfordítású („B”) ültetvény esetében releváns. Az eltérő termelési intenzitás miatt a „B” ültetvény már az első termőévben négyszeres, míg egy beállt évre vonatkozóan 4,4-szeres termésmennyiséget képes produkálni az „A”-hoz képest.

1. táblázat: A modellkalkulációk peremfeltételei

Megnevezés	Extenzívebb („A”) ültetvény	Intenzívebb („B”) ültetvény
Üzemméret (ha)	10	
Alany neve	Hergo	
Sortáv (m)	4	
Tőtáv (m)	2,00	1,67
Hektáronkénti tőszám (db/ha)	1 250	1 500
A termőföld AK értéke (AK/ha)	12	32
Öntözőrendszer	nincs	van
Kerítés	nincs	van
Fajlagos hozam 1. termőévben (t/ha)	3	12
Fajlagos hozam beállt termőévekben (t/ha)	5	22
1 rakonca töltőtömege (kg/rakonca)	300	
Zsugorfólia felhasználás (m/rakonca)	40	
Szállítójármű kapacitása (kg/kamion)	7 200	
Raklap kapacitása (kg/raklap)	900	
Hűtőházi tárolás (nap)	90	
Bag in box űrtartalma (l/db)	3	
Értékesítendő bogyó aránya (%)	65	
Feldolgozandó velő aránya (%)	35	
Kihozatali mutató (l/kg)	0,75	
Bogyó értékesítési ára (Ft/kg)	600	
Velő értékesítési ára (Ft/l)	2 000	
Támogatás (SAPS + zöldítés) (Ft/ha)	69 800	
Inputok árszínvonal-növekedése (%)	2	
Outputok árszínvonal-növekedése (%)	1	

Forrás: Saját adatgyűjtés

A posztharveszt munkaműveletekhez tartozik a levágott gallyak rakoncába helyezése, amely jelen esetben rakoncánként 300 kg gally elhelyezését jelenti. Ezt követően a rakoncákat 40 méter hosszúságú zsugorfóliával tekerik be a könnyebb és biztonságosabb szállítás érdekében. Egy kamionnal 24 rakonca (7 200 kg levágott gally) logisztikája valósítható meg. Ezután sokkfagyasztás alkalmazásával a bogyók könnyen lerázhatóvá válnak a gallyakról, majd raklapon elhelyezett big bag zsákban (900 kg-os zsákban) betárolják körülbelül 90 napra a hűtőházban.

Az értékesítendő termékek (bogyó és velő) arányát 65–35%-ban határoztuk meg. 1 kg bogyóból 0,75 liter velő nyerhető ki. Az értékesítésre szánt velő 3 literes bag in boxos kiserelésben kerül forgalomba, literenként 2 000 Ft-os áron. Ezzel szemben 1 kg bogyó értékesítési ára 600 Ft.

Az ültetvény élettartamát 15 évben határoztuk meg, az egyes évekre tervezett termelési költség esetében évi 2%-os, míg az értékesítési áraknál évente 1%-os árszínvonal-növekedést feltételeztünk.

A homoktövis-ültetvény beruházási időszakához – a termesztéstechnológiájából adódóan – 3 év szükséges. A termesztéstechnológia a telepítéssel kezdődik, majd 2 év ápolással folytatódik. A 4. évben (első termőévben) már mintegy 50-60%-os termésmennyiséggel számolhatunk. A telepítés termelési költségének alakulását a 2. táblázat foglalja össze. Megállapítható, hogy az intenzívebb „B” ültetvény telepítési költsége 73%-kal magasabb az extenzívebb „A” ültetvényhez képest.

A legnagyobb költségtényező az anyagköltség mindkét termelési színvonalú üzem esetében. E költségcsoportból kimagasló tétel a dugványok – mint input anyagok – beszerzése.

2. táblázat: A telepítési költségek alakulása eltérő termelési színvonal mellett

Megnevezés	Extenzívebb „A” ültetvény (Ft/ha)	Intenzívebb „B” ültetvény (Ft/ha)	Eltérés (Ft/ha)	Eltérés (%)
Anyagköltség	1 660 000	2 230 000	570 000	34
Gépköltség	249 344	958 182	708 838	284
Személyi jellegű költségek	335 000	412 000	77 000	23
Egyéb közvetlen költségek	98 020	458 020	360 000	367
Összesen:	2 342 364	4 058 202	1 715 838	73

Forrás: Saját számítás

A gépköltség esetében megfigyelhető, hogy az „A” esetben negyedannyi gépi munka merül fel, mint a „B”-t illetően. A legnagyobb különbséget az öntözés kiépítése jelenti, a „B” ültetvényben mikroszórófejes öntözőrendszer kialakítása valósul meg. Ezenkívül az intenzívebb gazdálkodásnál – a magasabb tőszám miatt – a gödörfúrás és a gödörbe való szerves trágya rakása is magasabb költséget eredményez.

A személyi jellegű költségeknél olyan tételek merülnek fel, mint az ültetéshez, a szerves trágya gödörbe való elhelyezéséhez, valamint a „B” üzemet illetően a kerítés építéséhez szükséges kézi munkaerő.

Jelentős különbség tapasztalható a két termelési színvonal egyéb közvetlen költségei között. A „B” négyszeres költséget mutat az „A”-hoz viszonyítva. Számításba vett tételek közé tartozik a hektáronkénti földbérleti díj, a Bio-kontroll Hungária Nonprofit Kft. ellenőrzési és nyilvántartási díjai és a kárenyhítési hozzájárulás. Ezen kívül megemlítendő a két intenzívebb technológiát érintő vízvételi engedélyhez kapcsolódó díjak.

Az ültetvény bekerülési értékét a telepítés, valamint az ezt követő két év ápolásának költségeiből állapíthatjuk meg (3. táblázat). Az extenzívebb „A” ültetvény esetében mintegy 2,7 millió Ft/ha, ezzel szemben az intenzívebb technológiát követő „B” üzemben 4,6 millió Ft/ha a bekerülési érték. A „B” gazdaságnál a magasabb bekerülési érték miatt az éves értékcsökkenési leírás is magasabb (közel kétszer akkora az „A”-hoz képest). A 15 évre feltételezett ültetvény-élettartam miatt az éves amortizációs kulcs 6,67%.

3. táblázat: Az ültetvény bekerülési értékének alakulása eltérő termelési színvonal mellett

Megnevezés	Extenzi- vebb („A”) ültetvény (Ft/ ha)	Intenzi- vebb („B”) ültetvény (Ft/ ha)	Eltérés (Ft/ha)	El- térés (%)
Telepítés	2 342 364	4 058 202	1 715 838	73
1. ápolási év	175 850	273 910	98 060	56
2. ápolási év	175 850	273 910	98 060	56
Bekerülési érték	2 694 063	4 606 021	1 911 958	71
Amortizációs kulcs (%)	6,67	6,67	-	-
Éves értékcsökkenési leírás	179 604	307 068	127 464	71

Forrás: Saját számítás

A homoktövis-ültetvény első betakarításra alkalmas termésmennyisége a 4. évben várható. A kétévenkénti betakarításából adódóan a 6. évben számolhatunk teljes termésmennyiséggel. Ekkor a feltételezett üzemméret (10 ha) fele hoz termést, míg a másik fele ápolást igényel. Ezen év költség-jövedelem viszonyainak alakulását mutatjuk be a 4. táblázatban, ahol a költségek összevont formában jelennek meg.

4. táblázat: A 6. év költség-jövedelem viszonyai a 10 hektáros üzemméretben
(2016. évi értéken kalkulálva)

Megnevezés	Extenzí- vebb („A”) ültetvény (Ft/ha)	Intenzívebb („B”) ültet- vény (Ft/ha)	Eltérés (Ft/ ha)	Eltérés (%)
Anyagköltség	62 650	154 000	91 350	146
Gépköltség	667 140	2 403 390	1 736 250	260
Személyi jellegű költségek	222 000	678 000	456 000	205
Értékcsökkenési leírás	179 604	307 068	127 464	71
Egyéb költségek	98 020	198 020	100 000	102
Közvetlen ter- melési költség	1 229 414	3 740 478	2 511 064	204
Általános költség	493 027	493 027	-	-
Termelési költ- ség	1 722 441	4 233 505	2 511 064	146
Árbevétel	2 287 500	10 065 000	7 777 500	340
T á m o g a t á s (SAPS+zöldítés)	69 800	69 800	-	-
Termelési érték	2 357 300	10 134 800	7 777 500	330
Fedezeti összeg	1 127 886	6 394 322	5 266 436	467
Nettó jövedelem	634 859	5 901 295	5 266 436	830

Forrás: Saját számítás

Jelentős különbség mutatkozik mind a termelési költség, mind a termelési érték között a két ültetvényben. Kiemelendő, hogy a magasabb ráfordítású „B” ültetvényt illetően jóval magasabb termelési értéket is el lehet érni. Amíg az „A” üzem esetében a termelési költség 1,7 millió Ft/ha, addig a „B” gazdaságnál mintegy 4,2 millió Ft/ha-ral lehet kalkulálni. Az eltérés 1,5-szeres. A termelési értéknél jelentősebb különbséget lehet felfedezni, hektáronként közel 7,8 millió Ft-ot. Az alacsonyabb ráfordítást igénylő ültetvénynél 2,4 millió Ft, az intenzívebb esetben pedig 10,1 millió Ft a fajlagos termelési érték. Ezek eredményeként a fedezeti összegben a két gazdaság adatait összevetve hektáronként közel 5,3 millió Ft különbség tapasztalható.

A vállalati szintű nettó jövedelem levezetéséhez az általános költségeket is figyelembe vettük, amelynek értéke évente 4,9 millió Ft a modellezett gazdaságban. Ide tartoznak az értékesítés közvetett költségei (a gazdaság irányításával kapcsolatos befektetett eszközök értékcsökkenési leírása, gépjárműadó, gépjármű-biztosítás, casco, üzemanyag, szerviz, irodaszerek és telefon költségei); a vezető bére és járuléka (az általános költség 56%-a); valamint egyéb általános költségek (könyvelői, kamarai, bankszámla-vezetési díjak, iroda rezsije, bútorok és számítástechnikai eszközök értékcsökkenési leírása). Fontos kiemelni a nettó jövedelmek közötti eltérést, ugyanis a „B” ültetvény nettó jövedelme több mint 9-szerese az „A”-nak. Fajlagosan kifejezve ez az utóbbi ültetvény esetében 635 ezer Ft/ha, míg az előbbinél 5,9 millió Ft/ha.

A két ültetvény összehasonlítását különböző hatékonysági mutatókkal is megtettük. Az ökonómiai hatékonyság jellemzésére szűkített önköltséggel kalkuláltunk. „B” esetben 35%-kal lehet alacsonyabban 1 kg homoktövis bogyót előállítani. Ez az érték a velő esetében közel 26%-ot jelent, szintén az intenzívebb ültetvény javára. A termékfedezet mindkét termék esetében biztosított. A bogyó 600 Ft/kg értékesítési árához képest az „A” termelési módnál 175 Ft/kg, a „B”-nél pedig 323 Ft/kg termékfedezet érhető el. Ami a velőt illeti, a literenkénti 2 000 Ft értékesítési ár mellett extenzívebb körülmények között 1 178 Ft/l, míg intenzívebb esetben 1 390 Ft/l a termékfedezet.

Kiemelendő továbbá, hogy a költségarányos jövedelmezőség mind ágazati, mind vállalati szinten értelmezve igen kedvezőnek mondható mindkét esetben („A”: 92% és 37%; „B”: 171% és 139%). Összevetve más bogyós gyümölcs (málna, szeder, köszméte) termesztésének jövedelmezőségével (Apáti, 2014a), a homoktövis-termesztés kedvezőbb képet mutat.

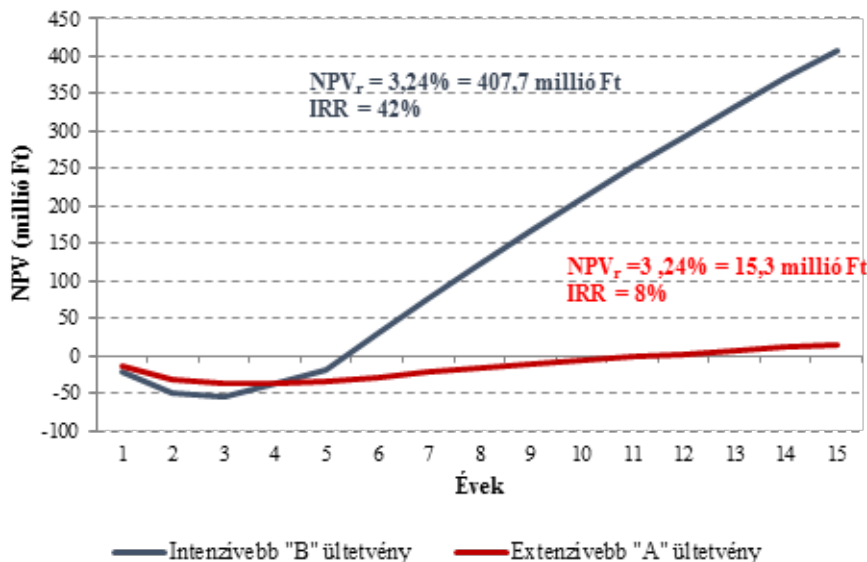
A munkaerőhatékonyság mutatói közül a munkaerő-igényesség fejezi ki a legjobban az eltérő intenzitású ültetvények közötti különbséget. Az intenzi-

vebb esetben alacsonyabb a munkaerő-igényesség, ugyanis ebben az üzemben 62 munkaóra, míg az extenzívebb körülmények között 89 munkaóra szükséges 1 tonna homoktövis előállításához. Ennek magyarázata alapvetően a magasabb hozamokban keresendő. A munkatermelékenységet vizsgálva megállapítható, hogy a magasabb ráfordítást igénylő ültetvény közel kétszeres (9 431 Ft/óra) fedezeti összeget képes elérni hektáronként az extenzívebb esethez (5 081 ezer Ft/óra) képest.

Az eddigi számítások csak rövid távon adnak információkat a homoktövis-ültetvényt érintő gazdasági kérdésekben. Ültetvényes ágazatok esetében szükség van hosszabb távon is iránymutatást adni a hatékonyabb és realisabb döntéshozatal érdekében (Csáki–Mészáros, 1981). Ehhez beruházás-gazdaságsági elemzéseket végeztünk. A diszkontráta (kalkulatív kamatláb) meghatározásában Szöllősi és Szűcs (2013) szerint jártunk el, vagyis az államkötvények és a kincstárjegyek referenciahozamát tekintettük támpontnak. A vizsgálatokat a jelenlegi 15 éves futamidejű államkötvények referenciahozamával (3,24%) kalkulálva végeztük el (ÁKK, 2016).

Ahogy már korábban említettük, csúsztatott telepítés alkalmazását feltételeztük, így a termőre fordulástól kezdődően minden évben realizálható árbevétel, elkerülve a kétévenkénti betakarításból adódó likviditási problémákat. Mind a pénzáramokat, mind a kalkulatív kamatlábat nominál értéken kalkuláltuk. Ami az árszínvonal növekedését illeti, input oldalon (az ÉCS kivételével) nagyobb mértékű növekedést (2%) feltételeztünk az értékesítési árak növekedésével (1%) szemben.

Az „A” és „B” modellgazdaságra vonatkozó nettó jelenérték alakulását az 1. ábrán mutatjuk be. Mindkét esetben megtérülő beruházásról beszélhetünk. Az „A” ültetvény 15 évre kalkulált nettó jelenértéke 15,3 millió Ft, a „B” üzemé pedig 407,7 millió Ft. A megtérülési időben 6 év eltérés tapasztalható. Az alacsonyabb ráfordítást igénylő „A” ültetvény 12 év, ezzel szemben a másik 6 év alatt térül meg. Ugyan megtérül a befektetés az extenzívebb esetben is, de a hosszabb megtérülési idő nagyobb kockázattal jár. Ami a belső megtérülési rátát illeti, szintén nagy különbség mutatható ki. Az „A” esetben 8%, a „B”-t illetően pedig 42% a beruházás belső megtérülési rátája.



1. ábra: A beruházás nettó jelenértékének alakulása „A” és „B” ültetvény esetében

Forrás: Saját számítás és szerkesztés

A továbbiakban a beruházások belső megtérülési rátájának alakulását vizsgáltuk az értékesítési árak (a velő árát a bogyó árának arányában változtattuk) és a termésátlag függvényében (5-6. táblázat). Megfigyelhető, hogy az extenzívebb ültetvény esetében a kalkulált 5 t/ha termésátlag mellett az értékesítési árakban minimális tartalék van, 550 Ft/kg mellett már nem térül meg a beruházás. Ha pedig a termésátlag 3 t/ha-ra csökken, 800 Ft/kg feletti értékesítési árra van szükség ahhoz, hogy gazdaságos termelésről beszéljünk.

A Horváth (2014) által a gazdaságosság kritériumaként megfogalmazott 7 t/ha kritikus termésátlag számításaink szerint az elmúlt évek legalacsonyabb (450 Ft/kg) értékesítési árai mellett is kedvező (IRR = 6%) megtérülést biztosít. 1 000 Ft/kg értékesítési ár esetében a beruházás belső megtérülési rátája akár 43%-ot is elérheti.

Az intenzívebb ültetvény esetében a vizsgált értékesítési árak és termésátlagok minden kombinációjában megtérülő beruházásról beszélhetünk.

5. táblázat: Az extenzívebb ültetvény belső megtérülési rátájának alakulása különböző értékesítési árak és termésátlagok mellett

IRR (%)		Termésátlag (t/ha)						
		2	3	4	5	6	7	8
Értékesítési ár (Ft/kg)	450	-	-	-	-21	-2	6	10
	500	-	-	-	-4	5	12	15
	550	-	-	-11	3	11	16	20
	600	-	-	-3	8	15	21	24
	650	-	-	3	12	19	24	28
	700	-	-9	7	15	22	28	31
	750	-	-3	10	18	25	31	35
	800	-	1	13	21	28	33	38
	850	-	4	16	24	30	36	40
	900	-	7	18	26	33	39	43
	950	-13	10	21	29	35	41	46
	1000	-7	12	23	31	37	43	48

Megjegyzés: A színezett háttérű esetekben nem térül meg a beruházás.

Forrás: Saját számítás

IRR (%)		Termésátlag (t/ha)									
		12,0	13,5	15,0	16,5	18,0	19,5	21,0	22,5	24,0	25,5
Értékesítési ár (Ft/kg)	450	6	10	14	18	21	23	26	28	30	32
	500	12	16	20	23	26	29	31	33	35	38
	550	17	21	24	28	30	33	36	38	40	42
	600	21	25	29	32	35	37	40	42	45	47
	650	24	29	32	36	38	41	44	46	49	51
	700	28	32	36	39	42	45	47	50	52	55
	750	31	35	39	42	45	48	51	54	56	58
	800	34	38	42	45	48	51	54	57	59	62
	850	36	40	44	48	51	54	57	60	62	65
	900	39	43	47	51	54	57	60	63	65	68
	950	41	45	49	53	56	60	63	66	68	71
1000	43	48	52	56	59	62	65	68	71	74	

6. táblázat: Az intenzívebb ültetvény belső megtérülési rátájának alakulása különböző értékesítési árak és termésátlagok mellett

Forrás: Saját számítás

Következtetések és javaslatok

A homoktövis-ültetvénytelepítési költsége az extenzívebb termesztéstechnológia esetében 2,3 millió Ft/ha, az intenzívebb esetben 4,1 millió Ft/ha körül alakul. Ez nagyságrendileg megegyezik az Apáti (2014b) által a szederre és málnára közölt adatokkal. Tehát a homoktövis telepítése nem jelent többletköltséget más bogyós gyümölcshez képest. A termesztéstechnológiát tekintve kiemelő, hogy a növény nem igényel speciális ápolási munkát, továbbá a hazai éghajlati adottságok kedvezőek a termesztéséhez.

Ami a termésátlagokat illeti, egy beállt évre vonatkozóan extenzívebb körülmények között 5 t/ha, ezzel szemben intenzívebb gazdálkodás esetén akár 22 t/ha is elérhető. Mindez alapvetően az öntözés és a jobb talajminőség eredménye.

Mindkét vizsgált intenzitási szint mellett a termelési érték jelentősen magasabb a termelési költséghez képest, így az extenzívebb esetben elérhető 37%-os költségarányos jövedelmezőség is már kedvezőnek tekinthető más bogyós gyümölcs termesztéséhez képest (Apáti, 2014a). Intenzívebb körülmények között hektáronként akár 5,9 millió forint jövedelem is elérhető, amely 139%-os költségarányos jövedelmezőséget jelent.

A beruházás-gazdaságossági számítások eredményeként megállapítható, hogy mindkét esetben megtérül a beruházás. Amíg ez az „A” esetben 12 év, addig a „B”-nél 6 év ($DPP_r = 3,24\%$). Előbbinek 8%, utóbbinak 42% a belső megtérülési rátája (IRR). A 15 évre meghatározott nettó jelenérték ($NPV_r = 3,24\%$) az extenzívebb esetben 15,3 millió Ft, az intenzívebb termelési mód mellett 407,7 millió Ft. Ugyanakkor kiemelendő, hogy az alacsonyabb ráfordítási szintű üzem esetén a hosszabb megtérülési idő nagyobb kockázatot jelent. Ezen túl óvatosságra intenek a termésátlagra és az értékesítési árakra vonatkozó érzékenységvizsgálat eredményei is, amely alapján megállapítható, hogy a kedvezőtlenebb körülmények között az extenzívebb ültetvény nem térül meg. Ezzel szemben intenzívebb feltételek mellett minden esetben biztosított a megtérülés.

Extenzívebb ültetvény létesítését akkor javasoljuk, ha biztosítható legalább az 5 t/ha termésátlag. Továbbá ezt a technológiát az alacsonyabb tőkével rendelkező, induló vállalkozásoknak ajánljuk. Ezzel szemben ott, ahol magasabb tőke áll rendelkezésre, a kedvezőbb gazdasági mutatók miatt mindenképpen az intenzív gazdálkodásra történő berendezkedés javasolható.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- APÁTI F. (2014a): A bogyós gyümölcsök helyzetértékelése. *Kertészet és Szőlészet*, 63. évf. 42. sz. 16–17. o.
- APÁTI F. (2014b): A málna- és a szedertermesztés gazdaságossága. *Kertészet és Szőlészet*. 63. évf. 44. szám, 1819. o.
- ÁKK (2016): Referenciahozamok. Letöltés dátuma: 2016. 10. 21. forrás: Államadósság Kezelő Központ: <http://www.akk.hu/hu/oldal/statisztika#historikus-adatok>
- BRÜVELIS, A. (2015): Experiences about sea buckthorn cultivation and harvesting in Latvia. In: *Producing Sea Buckthorn of High Quality. Natural Resources and bioeconomy studies 31/2015. Proceedings of the third European Workshop on Sea Buckthorn EuroWorks 2014.* (ed.: Sanna, K. – Ekaterina, P.) 1416 October 2014, Naantali, Finland, 3641. o.
- CSÁKI Cs. – MÉSZÁROS M. (1981): Operációkutatási módszerek alkalmazása a mezőgazdaságban. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 203. o.
- GOCKLER L. (2016): A mezőgazdasági gépi munkák várható költsége 2016-ban. *Agrárágazat*, XVII. évf. 1. sz. 158170. o.
- HORVÁTH Cs. (2014): Homoktövis és kökényt is. *Kertészet és Szőlészet*, 63. évf. 44. sz. 14–16. o.
- HÖHNE, F. (2015): Overview of cultivation technologies and their challenges. In: *Producing Sea Buckthorn of High Quality. Natural Resources and bioeconomy studies 31/2015. Proceedings of the third European Workshop on Sea Buckthorn EuroWorks 2014.* (ed.: Sanna, K. – Ekaterina, P.) 14–16 October 2014, Naantali, Finland, 31–35. o.
- KSH (2016): Letöltés dátuma: 2016. 08. 07. forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <http://www.ksh.hu>
- LI, T. S. C. – SCHROEDER, C. (1996): Sea Buckthorn (*Hippophae Rhamnoides* L.): A Multipurpose Plant. *Hort Technology*, 6. évf. 4. sz. 370–380. o.
- PAPP J. – PORPÁ CZY A. (1999): Szeder, ribiszke, köszméte, különleges gyümöl-

csök: Bogyógyümölcsűek II. Mezőgazda Kiadó. Budapest, 246. o.

SELÉNDY J. (2013): Gyakorlati biogazdálkodás I. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 151. o.

SZÖLLŐSI L. – SZŰCS I. (2013): Beruházási döntéseket támogató módszerek. In: Felföldi J. (szerk.): Döntéstámogató módszerek és rendszerek. Debreceni Egyetem, Debrecen, AGTC, 168. o.

VP KÉZIKÖNYV (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. NAK, Budapest, 92. o.

Szerzők:

Erdős Adél Dorottya

Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnöki BSc-hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

erdos.adel@gmail.com

Dr. Szöllősi László, PhD

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

szollosi.laszlo@econ.unideb.hu



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

PÉNZÜGYI KIMUTATÁSOK ELEMZÉSE KLASZTERELEMZÉS SEGÍTSÉGÉVEL AZ ÉSZAK-ALFÖLD RÉGIÓBAN MŰKÖDŐ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOKNÁL

Fenyves Veronika – Tarnóczy Tibor – Nagy Adrián

Összefoglalás

A magyar élelmiszer-kereskedelem a kilencvenes években lezajlott privatizáció során jelentősen átalakult. Az ezredfordulón más fejlett országokhoz hasonlóan nálunk is az ún. modern értékesítési csatornák (hiper-, szupermarketek, diszkontok) vették át a vezető szerepet háttérbe szorítva a hagyományos kereskedelmi csatornákat. A hazai kiskereskedelem forgalma 2007 óta csökkenő tendenciát mutat, ugyan az élelmiszer-kiskereskedelem kevésbé esett vissza, de a kedvezőtlen tendencia itt is érvényesült. Ameddig a magyar élelmiszer-kiskereskedelem adózás előtti eredménye számottevően csökkent 2005–2010 között, addig a nagykereskedelemben lényegesen kisebb volt a visszaesés. A magyar élelmiszer-kereskedelem eszközarányos nyeresége 2005–2010 között nagyon alacsony volt. Tanulmányunkban Magyarországon az észak-alföldi régió élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozásainak az éves beszámoló adatai alapján készített klaszterelemzést mutatjuk be 2009 és 2014 közötti időszakban az R statisztikai rendszer segítségével.

Kulcsszavak: R statisztikai rendszer, élelmiszer-kereskedelem, pénzügyi adatok, klaszterelemzés, regressziószámítás

JEL kód: G30, G32

ANALYSIS OF FINANCIAL ACCOUNTS WITH THE HELP OF CLUSTER ANALYSIS CONCERNING FOOD INDUSTRIAL RETAIL TRADE OPERATING IN THE REGION OF THE NORTHERN GREAT HUNGARIAN PLAINS

Abstract

Hungarian food trade has been significantly transformed during the privatisation in the 1990s. Similarly to other developed countries, in the turn of the millennium the so-called modern sales channels have taken the lead (hyper-, supermarkets, discount houses) in our country too, overshadowing traditional trade channels. The turnover of national retail trade has indicated a decreasing tendency since 2007, although food retail trade has not significantly decreased, the unfavourable tendency predominates in this case too. While the results of pre-taxation of Hungarian food retail trade considerably declined between 2005 and 2010, decrease in wholesale trade shows a smaller drop. The return on assets of Hungarian food trade was very low between 2005 and 2010. In our essay we present the cluster analysis of the period between 2009 and 2014 with the help of the R statistics system on the basis of the data of annual account of enterprises with a mixed trade profile with a focus on food in the region of the Northern Great Hungarian Plains in Hungary.

Keywords: R statistical system, food retailing, financial data, cluster analysis, regression analysis

JEL: G30, G32

Bevezetés

A kutatás témájának a kiválasztásakor egy olyan ágazatot kerestünk, amely meghatározó jellegű a magyar nemzetgazdaságban. 2014-ben a kereskedelem, gépjárműjavítás ágazat 2 757 130 millió Ft-os értékével a bruttó hozzáadott érték 10,2%-át tette ki. A foglalkoztatottak száma 2014-ben 4 100 800 fő volt Magyarországon, amelyből 548 200 fő a kereskedelem, gépjárműjavítás ágazatban dolgozott. Ezen belül a főtevékenységként az „Élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi” tevékenységet főtevékenységként folytató vállalkozásokat választottuk, mivel ez az a tevékenység, amely az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmából a legnagyobb arányban részesedik.

A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem az elmúlt évtizedekben horizontálisan és vertikálisan is nagy változásokon ment keresztül. Az egész világon növekszik a koncentráció a hiper- és szupermarketek, a diszkontáruházak, valamint a nagykereskedők vonatkozásában. A rendszerváltást követően alapjaiban változott meg a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem helyzete, a korábban állami és szövetkezeti tulajdonban lévő kiskereskedelmi egységeket magántulajdonban működő egységek váltották fel, az ágazatban megjelentek a különböző (hazai és külföldi tulajdonú) kereskedelmi láncok. Az ezredfordulót követően a kereskedelmi láncok előretörése felgyorsult, és mára jelentős piaci részesedéssel rendelkeznek. Tanulmányunk célja megvizsgálni, hogy az ágazatot jellemző magas koncentráció mennyire figyelhető meg a pénzügyi kimutatások adataiban.

Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzete Magyarországon

A rendszerváltást megelőzően az élelmiszer-kiskereskedelemben is az állami tulajdon dominált. 1989-ben a kereskedelmi forgalom 60%-át még az állami vállalatok, további egyharmadát pedig a szövetkezetek adták (Karsai, 2000). A rendszerváltás után, a privatizáció során a korábbi állami és szövetkezeti tulajdonban lévő kiskereskedelmi egységek darabjaikra hullottak, illetve az újonnan alakuló gazdasági társaságok és az egyéni vállalkozók nagy számban létesítettek értékesítési egységeket (Bauer–Agárdi, 2000). Ennek során 1990 és 1998 között az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek száma 25 066-ról 50 966-ra nőtt (Jankuné et al., 2012). A rendszerváltás és a privatizáció az élelmiszer-kereskedelem területén is alapvető változásokat hozott (Pénzes, 2005). Stauder (2003) három fő szakaszra osztotta a hazai élelmiszer-kiskeres-

kedelem átalakulási folyamatát, amelynek során megkülönböztette a spontán privatizáció időszakát (1989–1990), a privatizáció időszakát (1991–1996) és a kezdődő koncentráció időszakát (1997–2000). A 20. század végén a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi változásokhoz nem egészen egy évtized állt rendelkezésre, szemben Nyugat-Európával, ahol ez a fejlődési folyamat öt évtizedig tartott (Földi, 2012). Az ezredforduló után az ún. modern értékesítési csatornák előretörése felgyorsult. A hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, supermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „modern kiskereskedelem” részaránya 2011-re 70% fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (független és egyéb kis élelmiszerboltok, fogyasztói piacok) csökkent. Több külföldi élelmiszer-kiskereskedelmi lánc szerzett meg nagyszámú boltot (Berezvai, 2014). A jövőben várható, hogy a modern értékesítési csatornák (hiper- és supermarketek, diszkontok) előretörése folytatódik, a hagyományos kereskedelmi csatornák (kis általános élelmiszerbolt, piac) visszaszorulnak. A kiskereskedelmi láncok meghatározó szerepét a hazai élelmiszer-forgalomban a nagytömegben történő eladás, valamint a hagyományos kisboltokhoz képest alacsonyabb fogyasztói árak indokolják (Popp–Juhász, 2011). Új jelenség, hogy a kiskereskedelmi cégek – a beszerzési költségek csökkentése érdekében – egyre inkább közvetlen kapcsolatot igyekeznek kiépíteni az élelmiszer-előállítókkal, ami csökkenti a nagykereskedelem fontosságát (Jankuné et al., 2012).

A 2014. évi agrárjelentés alapján megállapítható, hogy az elmúlt években a kiskereskedelmi csatornák között nem volt érdemi átrendeződés, mindössze enyhe ingadozások figyelhetők meg. A háztartások az előző évekhez hasonlóan 2014-ben is a hipermarketeket részesítették előnyben vásárlásaik során, noha részesedésük csökkent 2013-hoz képest. A hazai láncok részesedése minimálisan visszaesett, a többi kategóriánál pedig a megelőző évhez hasonló arányok figyelhetők meg. Többéves távlatban 2010 és 2014 között pedig csak a diszkontok esetében körvonalazódik egyértelmű növekvő tendencia, a többi kiskereskedelmi csatorna részesedése stagnált, hullámzott (2014. évi agrárjelentés). A GfK Kereskedelmi analízisek tanulmánya szerint a lakóhelyhez közeli, jellemzően szűkebb áruválasztékot kínáló és jelentősen a saját márkákra támaszkodó diszkontüzletekben nagymértékben nőtt a kosárérték. Ez arra engedhet következtetni, hogy a nagybevásárlások egy része a városszéli hipermarketekből a diszkontokba helyeződik át. Nagyobb mértékben a nemzeti dohányboltoknak, kisebb mértékben pedig az online kereskedelemnek köszönhetően az „egyéb” csatorna is 3 százalékponttal tudta növelni a piaci

részesedését a 2013-as értékhez képest. Az áruházlánckok részesedése a hazai kiskereskedelmi forgalomból (72%) összességében megközelíti a környező országokban jellemző szintet, ami például Horvátországban szintén 72%, Csehországban 74%, Ausztriában 76%, de Szlovákiában már eléri a 81%-ot. Ugyanakkor tőlünk keletre a hagyományos csatornák súlya a jelentősebb (www.haztartaspanel.hu).

A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben a szétaprózottság időszaka után a kilencvenes évek közepétől kibontakozó éles piaci verseny következtében egyre erősebb koncentráció figyelhető meg (Agárdi–Bauer, 2000). A kiskereskedelemben végbemenő változások s főként a növekvő piaci koncentráció okát sokan abban látják, hogy a kiskereskedők minden esetben egymás versenytársai, azaz egymással helyettesítési viszonyban állnak (Agárdi, 2008). A gazdasági válságból adódó problémák az élelmiszer-kereskedelmi hálózatot is rendkívüli mértékben sújtották (Borsós–Hágen, 2015; Hágen et al., 2015, Zéman, 2016).

Anyag és módszer

A vizsgálati adatbázisba azok az élelmiszer-kereskedelmi tevékenységet végző vállalkozások kerültek be, amelyek főtevékenységként az „Élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi” tevékenységet jelölték meg, és amelyek székhelye az Észak-Alföld régióban található, a vállalkozás alapítása pedig 2009. január 1. előtt megtörtént, és 6 beszámolóval lezárt üzleti évvel rendelkeznek. A vállalkozás túlnyomórészt a kis- és középvállalkozások kategóriájába esnek, egyszerűsített éves beszámolót készítenek (Hágen, 2009). A vállalkozások kiválasztása az OPTEN cégtárból történt, illetve az elemzésbe bevont vállalatok éves beszámolóit az Elektronikus Beszámoló Portálról (e-beszamolo.kim.gov.hu) kerültek letöltésre. A vállalatok éves beszámolóinak adatai 6 évre visszamenőleg, 2009-től 2014-ig kerültek összegyűjtésre. Az Észak-Alföld régióban a megadott feltételeknek összesen 887 db vállalkozás felelt meg, amelyek közül 563 vállalkozás adatai kerültek be az elemzési adatbázisba. A 887 vállalkozás közül a vizsgálat időszakában 96 vállalkozás felszámolás/végelszámolás alá került, további 238 vállalkozásról a vizsgált időszak egyes éveiben nem állt rendelkezésre éves beszámoló, vagy az éves beszámolónak az elemzés szempontjából fontos sorai nullás értékeket tartalmaztak. Az 1. táblázatból látható, hogy összesen 563 vállalkozás beszámolója képezte az adatbázist, ami a feltételeknek megfelelő vállalkozások 63,47%-át teszi ki.

1. táblázat: A 2009. január 1. előtt alapított élelmiszer-jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozások száma az Észak-Alföld régióban

Megnevezés	Hajdú-Bihar megye	Jász-Nagykun-Szolnok megye	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	Összesen
A vizsgált időszakban felszámolás/végelszámolás alá került cégek (db)	37	43	16	96
A vizsgált időszak egyes éveiben beszámolóval nem rendelkező vagy nullás beszámolóval rendelkező cégek (db)	56	49	36	141
Hiányos adatokkal rendelkező cégek	43	29	25	97
Az elemzésbe bevonható cégek (db)	250	131	182	563
Összesen	386	252	259	897

Forrás: saját számítás az OPTEN cégtár adatai alapján

Az elemzéshez a Microsoft Excel táblázatkezelő és az R statisztikai rendszer adatkezelési és számítási lehetőségeit használtuk (Everitt–Hothorn, 2010; Huzsvai, 2013). Az R statisztikai rendszert az Excel táblázatkezelőn keresztül használtuk, az RExcel segítségével (Heiberger,–Neuwirth, 2009).

Az elemzéshez a klaszterelemzést mint módszert alkalmaztuk. Egy adott adatbázis egyedei között léteznek hasonlóságok és különbözőségek is. A klaszterelemzés lényege, hogy úgy osztályozzuk az adatbázis egyedeit, hogy azok valamilyen szempont(ok) szerint a lehető leghomogénebb csoportokba kerüljenek besorolásra, vagyis a cél hasonlósági csoportok létrehozása. A klaszterelemzés legelterjedtebb módszerei: particionáló módszerek, hierarchikus módszerek, sűrűségalapú módszerek, rácsalapú módszerek, spektrál módsze-

rek. A dolgozatban a particionáló módszerek közül az úgynevezett k-közép (k-means) módszert választottam. Azért esett a választásom erre a módszerre, mert egyrészt könnyebben értelmezhetőnek találtam, mint a sokszor használt hierarchikus módszert, másrészt viszonylag nagy adatbázis esetén is könnyebb vele dolgozni. A módszer lényege az adatbázis egyedeire vonatkoztatott optimális felosztás megkeresése valamilyen célfüggvény optimalizálása révén. Az eljárás az általunk megadott számú csoportot hoz létre, amelyek kialakítása egy iterációs eljárás alapul. A különböző programok különböző közelítő értéket alkalmazhatnak az iteráció során. Az R statisztikai rendszerben lévő 'kmeans' modul az eltérésnégyzet-összeg minimalizálására épül. Az iterációs eljárás azt jelenti, hogy a program először egyenletes eloszlás figyelembevételével létrehoz k darab középpontot, majd az egyedeket hozzárendeli ahhoz a középponthez (átlaghoz), amelyik a legközelebb van hozzá, ezután újrabecüli a középpontokat, és újra elvégzi a hozzárendeléseket. Ez az eljárás addig ismétlődik, amíg az eltérésnégyzet-összeg egy megadott határértéken túl változik, vagy a program eléri a maximális iterációs számot (Everitt–Hothorn, 2011). A klaszterezés során a „Hartigan and Wong”-algoritmust használtuk, mert a program leírásában is ezt tartják jobbnak a többihez képest (MacQueen, Lloyd, Forgy). A klaszterelemzéshez felhasznált változókat a többváltozós lépésenkénti regressziószámítás segítségével választottuk ki. Azok a változók kerültek be a klaszterelemzésbe, amelyek a lépésenkénti regresszió elvégzése után bennmaradtak a regressziós függvényben, vagyis relevánsak az eredményváltozó megmagyarázásában.

Eredmények

Mielőtt részletesen elkezdtük elemezni az adatokat a vizsgált területre és a vizsgálatba bevont vállalkozásokra vonatkozóan, fontosnak tartottuk az adatbázis alapvető statisztikai jellemzőinek a megvizsgálását. Ezt az is indokolja, hogy többször talákoztunk olyan regionális vagy országos elemzéssel, amelynek keretében egyetlen átlagértékkel jellemezték egy-egy gazdasági mutatót. Ezekben az esetekben jelentős mértékben inhomogén adatokból számítanak például átlagot, amely átlag nem megfelelően használható statisztikai jellemzőjét adja a vizsgált sokaságnak. Azt gondoljuk, hogy nagyobb adatmennyiségnél valamely gazdasági mutató átlaga önmagában nem tudja megfelelően leírni az adott jelenséget. Ezért döntöttünk úgy, hogy néhány fontosabb jellemző felhasználásával először megvizsgáljuk az adatbázist. Vizsgálataink azt

mutatták, hogy a vállalatok elemzése, illetve mutatószámok alapján történő vizsgálata során nem kaphatunk megfelelő képet az egész sokaság viselkedésére vonatkozóan. A jól használható elemzéshez az adatbázist valamilyen módszerrel mindenképpen csoportokra kell osztani. Jelen tanulmányban az adatbázis vizsgálatát mutatjuk be klaszterelmezés segítségével.

Első lépésként korrelációs számítást végeztünk. A korrelációs mátrix alapján elmondható, hogy a leggyengébb összefüggést a többi változóval a pénzeszközök, az anyagjellegű és a személyi jellegű ráfordítások mutatják. A korrelációs mátrixban 0,6 alatti korrelációs érték kevés van (31 db – 30%), a 0,8 feletti értékek száma 43 db (41%). A 2. táblázatban kiemeltem az adózott eredmény – amit eredményváltozóként fogok használni – és a többi változó közötti korrelációs együtthatókat. A táblázatból látható, hogy a pénzeszközök, az anyagi jellegű ráfordítások, a személyi jellegű ráfordítások és az értékcsökkenés változókkal gyenge a korreláció.

A korrelációs mátrix kiszámítása után regressziószámítást végeztem, és függőváltozónak az adózott eredményt választottam. A lépésenkénti regresszió segítségével kiválasztottam azokat a változókat, amelyek meghatározó erővel bírnak az adózás utáni eredmény mint eredményváltozó variációjának a megmagyarázásában. Az elemzés eredményeképpen megállapítható, hogy a Készletek és a Hosszú lejáratú kötelezettségek változók regressziós együtthatói még 10%-os szinten sem szignifikánsak (3. táblázat), tehát az értékük nullának tekinthető.

2. táblázat: Az adózás utáni eredmény és a többi változó közötti korrelációs együtthatók

Változók	Korr. együttth.
Tárgyi eszközök	0,8853
Készletek	0,8624
Követelések	0,8916
Pénzeszközök	0,4534
Saját tőke	0,9733
Eredménytartalék	0,9728
Hosszú lejáratú kötelezettségek	0,7901
Rövid lejáratú kötelezettségek	0,8597
Értékesítés nettó árbevétele	0,8955
Anyagjellegű ráfordítások	0,5304
Személyi jellegű ráfordítások	0,5074
Értékcsökkenési leírás	0,5099
Pénzügyi műveletek ráfordításai	0,7852
Adófizetési kötelezettség	0,8013

Forrás: Saját számítás

A totális korrelációs együttható magas és az értéke 0,9909, az ebből számított determinációs együttható értéke pedig 98,18%, ami azt jelenti, hogy a modell eredményváltozójának a varianciája ilyen mértékben magyarázható a modell magyarázó változóinak varianciájával.

3. táblázat: A normál és a lépésenkénti regressziószámítás eredménye

Változó	Eredeti regresszió		Lépésenkénti regresszió	
	Regressziós együttható	Szignifikancia-szint	Regressziós együttható	Szignifikancia-szint
Konstans	-841,9856	0,00%	-899,9508	0,00%
Tárgyi eszk.	-0,0620	0,00%	-0,0643	0,00%
Készletek	-0,0063	59,94%		
Követelés	0,0390	0,49%	0,0348	0,61%
Pénzeszk	0,3840	0,00%	0,3806	0,00%
Saját tőke	0,1205	0,00%	0,1229	0,00%
Eredm. tart.	-0,0934	0,00%	-0,0960	0,00%
HLK	-0,0107	51,06%		
RLK	-0,0718	0,00%	-0,0698	0,00%
Árbevétel	0,0235	0,00%	0,0228	0,00%
Anyagi ráf.	-0,0054	0,88%	-0,0052	0,25%
Szem. ráf.	-0,1455	0,00%	-0,1439	0,00%
Écs.	0,7785	0,00%	0,7926	0,00%
Püm. ráf.	0,4218	3,27%	0,3789	4,19%
Adó	5,9819	0,00%	5,9768	0,00%

Forrás: Saját számítás

A lépésenkénti regresszió elvégzése után a nem szignifikáns változók maradtak ki az eredeti modelltől, valamint az értékcsökkenési leírás. A modellben maradt változókhoz tartozó regressziós együttható mindegyike kevesebb, mint 5%-os szinten szignifikáns (3. táblázat). A táblázatból azt is láthatjuk,

hogy jelentős mértékben javultak az egyes együttthatókhoz tartozó szignifikanciaszintek is, vagyis növekedett az együttthatók megbízhatósága. A totális korrelációs együttthatók összehasonlítása alapján megállapítható, hogy a 3 változó elhagyása miatt a megbízhatóság nem változott. Ugyanakkor az F-próba értéke 17%-kal nőtt, ami a magyarázóerő növekedésére utal, vagyis az eltérésnégyzetből kevesebb jut a reziduális eltérésre (a hibára).

Ezt követően a lépésenkénti regresszió lefuttatása után bennmaradt változókat felhasználva k-means (k-közép) típusú klaszterelemzéssel, $k = 10$ értéket használva csoportosítottam a megye vállalkozásait (4. táblázat).

A 4. táblázatból látható, hogy a II-es, a IV-es, az V-ös, a VII-es és a X-es klaszterekben a vállalkozások elemszáma nagyon alacsony, 1, illetve 2 darab. Az egyedszám miatt ezek a klaszterek nehezen vagy egyáltalán nem elemezhetők. A továbbiakban csak a nagyobb elemszámú klasztereket elemzem részletesen. Az egy, illetve a két elemszámot tartalmazó klaszterek jellemzője a megyei adatoknál tapasztaltakhoz hasonló képet mutat. Ezekbe a klaszterekbe olyan vállalkozások kerültek, amelyek mérlegtételei és eredményváltozói a nagy elemszámú klaszterekhez képest általában jóval nagyobb értéket mutatnak. Kivétel ez alól az V. klaszterbe sorolt vállalkozás, amelynek eredményváltozói közül az anyagjellegű ráfordítások, a személyi jellegű ráfordítások és az értékcsökkenési leírás összege 0 volt, annak ellenére, hogy a második legnagyobb árbevételt érte el.

Az I. klaszterbe 125 vállalkozás tartozik, és a több vállalkozást is magába foglaló csoportok között a második legkisebb átlagos mutatószám-értékekkel rendelkezik. A III. csoportba 346 vállalkozás tartozik, amelyek átlagos mutatóértékei a legalacsonyabbak minden esetben. A VI. klaszterbe tartozó 19 vállalkozás átlagos értékei a második legmagasabbak. A VIII. klaszterben 12 vállalkozás található, a változók értékei minden esetben a kettőnél nagyobb elemszámú klaszterek közötti legmagasabb értéket mutatták. A IX. klaszterbe 54 vállalkozás tartozik, átlagos mutatószámai a nagyobb elemszámú csoportok között középen helyezkednek el.

Következtetések és javaslatok

Az Észak-Alföld régióban élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások különböző gazdasági jellemzői jelentős szóródást mutattak, ami az adatok erős inhomogenitására utalt. Mindezeket

figyelembe véve célszerű az adatok csoportosítása, osztályokba sorolása, ami lehetővé teszi az egyes csoportok pontosabb bemutatását, elemzését. A jobb elemezhetőség érdekében az adatokat a k-átlag klaszterelemzés segítségével csoportosítottuk (4. táblázat). A létrejött csoportok szórása jelentős mértékben lecsökkent, az adatbázis így már elemezhetővé vált. Az egyes klaszterek elemzése során megállapítható, hogy a régió e kategóriába tartozó vállalkozásainak többsége gazdálkodásban problémákkal küzd, és ezeket a problémákat nem igazán tudták megoldani a vizsgált évek során.

Megnevezés	Klaszterek									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Elemzszám	125	2	346	1	1	19	2	12	54	1
Centrum átlagok (Ft)										
Targyi eszköz	15 327	422 498	3 971	1 552 782	909 984	97 256	718 921	234 937	45 260	936 044
Követelés	5 292	209 083	1 441	1 116 997	832 779	28 627	101 186	85 418	17 826	666 458
Pénzeszk.	4 082	63 409	1 233	439 205	331 950	26 694	465 794	43 910	8 896	110 759
Saját tőke	19 604	414 176	2 895	4 174 138	1 377 981	113 713	1 302 709	275 413	57 966	1 106 148
Eredm. tart.	11 381	247 574	193	2 555 112	1 094 214	75 329	1 040 210	134 370	34 799	533 332
RL köt.	16 138	500 421	6 419	1 761 243	1 622 859	78 251	379 673	185 177	38 371	1 393 258
Árbevetel	112 631	2 623 908	27 202	11 163 108	12 127 311	604 871	3 802 047	1 212 696	272 752	6 850 690
Anyagai ráf.	98 857	1 054 808	23 136	0	11 191 395	471 730	3 324 741	969 757	219 983	6 265 229
Szem. ráf.	9 786	103 585	3 268	0	486 661	44 573	423 480	128 331	23 170	561 306
Écs.	1 274	11 580	369	0	68 163	5 641	39 898	14 627	3 467	72 921
Pum. ráf.	701	19 884	157	692 41	25 145	2 787	2 975	6 190	1 580	36 063
Adó	266	4 661	72	15 938	2 939	1 354	17 070	2 076	629	9 176

4. táblázat: Az k-means klaszterelemzés eredménye

Forrás: saját számítás

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AGÁRDI I. – BAUER A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállaltcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV. évfolyam, 2000/3. sz., 8–14. pp.
- AGÁRDI I. (2008): Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. *Vezetéstudomány*, XXXIX. évfolyam, 9. szám, 43–54. pp.
- BAUER A. – AGÁRDI I. – MITEV A. – KENESEI Zs. (2000): Az értékesítési rendszer iparági elemzésének lehetőségei változó környezeti hatások között. *Vezetéstudomány*, XXXI. évfolyam, 2000, 4. sz., 3–8. pp.
- BEREZVAI Zs. (2014): Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája válság idején E-CONOM Online tudományos folyóirat III/1 ISSN 2063-644X 125–138. pp.
- BORSÓS E. – HÁGEN I. (2015): Kereskedelmi kontrolling funkcionális területeine vizsgálata a versenyképesség növekedése értelmében ACTA CAROLUS ROBERTUS: KÁROLY RÓBERT FŐISKOLA GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEI 2015:(17) p. 29. (2015)
- EVERITT, B. S. – HOTHORN, I. (2010): *A Handbook of Statistical Analyses Using R*. 2nd ed. Taylor and Francis Group, LLC.
- FÖLDI K. (2012): Kvalitatív kutatás: Az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának hatása a vásárlási lehetőségekre és szokásokra a Szolnoki térségben. *Területfejlesztés és Innováció* 6. évfolyam 2. szám 12–18. pp.
- HÁGEN I. (2009): The benefits of applying controlling in Hungarian small and medium enterprises *Gazdálkodás folyóirat* 2009. 53. évf. 23. sz. különnkiadása ISSN 0046-5518 p. 64–70.
- HÁGEN I. – BORSÓS E. – PAPP J. (2015): BSC modellel a kereskedelmi tevékenységet ellenőrző vállalkozások versenyképességének növeléséért *CONTROLLER INFO* III.:(I.) pp. 42–46.
- HEIBERGER, R. M. – NEUWIRTH, E. (2009): *R Through Excel. A Spreadsheet*

Interface for Statistics, Data Analysis, and Graphics. Springer Science+
Business Media, LLC.

HUZSVAI, L (2013): Variancia-analízisek az R-ben. Seneca Books, Debrecen.

JANKUNÉ KÜRTHY GY. – STAUDER M. – GYÖRE D. (2012): Az élelmiszer-ke-
reskedelem termelékenysége és jövedelmezősége Agrárgazdasági Kutatóin-
tétet ISBN 978-963-491-582-9 21–72. pp.

KARSAI G. (2000): Az élelmiszer-kereskedelem privatizációja Közgazdasági
Szemle XLVII. Évfolyam 2000. július–augusztus

PÉNZES GY.-NÉ (2005): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája az ez-
redforduló után. Gazdaság és Statisztika, 2005/4., 3–13.pp.

POPP J. – JUHÁSZ A. (2011): Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok
hazánkban. GAZDÁLKODÁS 55. évfolyam, 1. szám, 8–18. pp.

STAUDER M. (2003): Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a
kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági tanulmányok, 2003.
6. szám

ZÉMAN Z. (2016): A kockázat-tudatos vállalati működés egyes újszerű össze-
függéseinek elméleti bemutatása JURA 22. (2) pp. 362–366.

Agrárgazdasági Kutató intézet, Budapest, 2003.

2014. évi agárjelentés

<http://www.kormany.hu/hu/dok?source=3&type=410#!DocumentBrowse>
letöltés: 2016. január 18.

<https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=91> letöltés: 2016.
január 17.

Szerző(k)**Dr. habil Fenyves Veronika**PhD egyetemi docens, tanszékvezető DE GTK Számviteli és Pénzügyi
Intézetfenyves.veronika@econ.unideb.hu**Dr. Tarnóczy Tibor**PhD egyetemi docens, tanszékvezető DE GTK
Számviteli és Pénzügyi Intézettarnoczy.tibor@econ.unideb.hu**Dr. Nagy Adrián**

PhD egyetemi docens DE GTK Gazdálkodástudományi Intézet

nagy.adrian@econ.unideb.hu

A NAGYOK ÁRNYÉKÁBAN, AVAGY VERSENYZÉSI TECHNIKÁK A KÉZMŰVESCOKOLÁDÉ-ÜZLETÁGBAN

Fodor Fanni Ildikó – Gáspár Sándor – Salamonné Huszty Anna
Kozma Tímea

Összefoglalás

Magyarországon az elmúlt tíz évben növekvő fogyasztói igény mutatkozik a kézműves termékek iránt, amelynek a szembetűnő bizonyítéka, hogy egyre több kézműves manufaktúra jelenik meg országszerte. A csokoládé ágazatban is megjelent a fogyasztói igény a magas hozzáadott értékekkel bíró termékekre, és az így kialakult piaci rés azt eredményezte, hogy megjelentek a kézműves csokoládét gyártó kis- és középvállalkozások. Ez az üzletág az elmúlt években dinamikus növekedést tudhat maga mögött, és ígéretes jövő előtt áll, mivel ezen termékek felé irányuló kereslet folyamatosan növekszik.

Napjainkban a kis- és középvállalkozások számára adott a lehetőség, hogy a megfelelő stratégiák alkalmazásával versenybe szállhassanak a piacon jelenlévő hazai és nemzetközi nagy-, illetve multinacionális vállalatokkal. Ezt a lehetőséget a kis- és középvállalkozások számára az eredményezte, hogy a folyamatosan változó fogyasztói igényeket a nagy és rugalmatlan vállalatok nem képesek gyorsan és hatékonyan kielégíteni. Továbbá olyan kommunikációs és hirdetési eszközök, valamint módszerek jelentek meg az elmúlt évek folyamán, amelyekkel költséghatékonyan és céltudatosan elérik az általuk választott célközönséget, akár országos, akár lokális szinten is. Kutatásunkban mélyinterjúk alapján feltártuk a kézművescsokoládé-üzletág sajátosságait, azok esettanulmányyszerű feldolgozásával vizsgáltuk többek közt a terjeszkedési stratégiákat az ellátási lánc mentén és az alapvető versenystratégiákat.

Kulcsszavak: kézművescsokoládé-üzletág, kis- és középvállalkozások, versenystratégia, versenyelőny

JEL: M11, L21, P42

IN THE SHADOW OF BIG ONES, OR COMPETING TECHNIQUES IN THE ARTISAN CHOCOLATE INDUSTRY

Abstract

In Hungary over the past ten years there has been increasing consumer demand for handicraft products which is a striking proof for the fact that more and more craft manufactories appear all over the country. In the chocolate industry the consumer demand for products with high added value has also appeared. Consequently, the market gap being shaped resulted in the appearance of chocolate manufacturers in the form of small and medium sized enterprises. This industry has had a dynamic growth in recent years with a promising future because demand for these products has continued growing.

Nowadays small and medium sized companies have a great opportunity with the appropriate strategy because they can compete with domestic and international firms. They could satisfy the ever-changing market demand in contrast with large and inflexible companies. Furthermore, communication and advertising tools and methods have emerged in recent years, which reach the target audience of their choice cost-effectively and purposefully, even at a national or local level.

We examined the characteristics of the handmade chocolate business. Our examination is based on research, interviews and a case study. The latter one includes the timely processing of expansion strategies across the supply chain and a core competitive strategy.

Keywords: artisan chocolate industry, small and medium sized enterprises, competitive strategies, competitive advantage

JEL: M11, L21, P42

Bevezetés

Napjainkban folyamatos fogyasztói igény mutatkozik a kézműves termékekre. A csokoládé piacán is megjelent a kézműves csokoládék részpiaca, mivel az iparágban lévő nagyobb vállalkozások rugalmatlanságuk miatt nem tudták hatékonyan kielégíteni a fogyasztói igényeket (Pap, 2016). Ez lehetőséget biztosított a már addig az iparágban működő, illetve újonnan alapított kis- és közép vállalkozások számára. (Rekettye, 2008) (Paksi, 2013). A kézműves csokoládékat hagyományos technológiával és magas minőségi elvárásoknak megfelelően állítják elő. Fő jellemzőjük, hogy a tömegtermékeknél kisebb mennyiségben gyártják ezeket a termékeket. (MTI, 2014) A kézműves csokoládé üzletágában az elmúlt évek alatt jelentős változások történtek, és ígéretes jövő előtt áll, mivel a fogyasztók száma dinamikusan növekszik. A fogyasztói körben kialakult vélemények tükrözik, hogy a kézműves csokoládék igényesen és odafigyeléssel, nagy szakértelemmel készülnek. Elismerik a csokoládékészítők nagyfokú türelmét és a szakmájuk szeretetét. Véleményük szerint minden kézműves csokoládé azért különleges, mert a csokoládékészítő mesterek más és más egyéniségek, és ezt termékeik is tükrözik (Internet-1).

Egy új életstílus jelent meg az elmúlt években, melynek fő vezérfonalai az egészség- és környezettudatosság, az etikus magatartás, az individualizmus és az autentikus értékek. Ennek nyomán felerősödött a hazai termékek vásárlása, a hagyományos formában készített, kézműves termékek előnyben részesítése (Reicher–Rácz, 2012). Magyarországon a kis- és közép vállalatok a gazdaság kiemelt mozgatórugóivá váltak, és mára a foglalkoztatottak több mint kétharmadának biztosítanak munkahelyet. Az új, Y és Z generációk munkaerőpiaci megjelenésével szerepük még jobban felértékelődött (Csehné et al., 2017). E vállalkozások méretbeli jellemzőik alapján fontos szerepet töltenek be a piaci rések kitöltésében, a speciális és egyedi igények kielégítésében (Salamonné Huszty, 2010).

Anyag és módszer

A kutatásunk elvégzéséhez szükséges elméleti háttérrel, modelleket és módszereket különböző hazai (Szege-di-Prezenszki, 2003; Salamonné Huszty, 2010; Csath, 2004, 2012; Kozma-Pónusz, 2016; Vecsenyi, 2009, Karmazin-Tóth, 2016) és nemzetközi (Michael E. Porter, 1980; Ostenwalder – Pigneur, 2002; Gagnon, 2003; Fawcett et al., 2013; McKeller, 2014) szakirodalmak alapján dolgoztuk fel.

A primer vizsgálatunkban a kézművescsokoládé-üzletágban működő választott vállalkozásokat fogjuk elemezni, vizsgáljuk a vállalkozások növekedési stratégiáit és az ellátási láncban betöltött szerepüket. A vizsgálatunkban három különböző vállalkozás vezetőivel mélyinterjút készítettünk¹. Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani a Mardo Kézműves Finomságok tulajdonosának, a Zangio Csokoládéműhely tulajdonosának és a Szentendrén található kézműves csokoládé mintabolt tulajdonosának, hogy szakítottak ránk időt, és segítettek munkánkat.

Szakirodalmi megalapozás

Az ellátási lánc szakirodalmi háttere

Ma már a piacokon nem vállalatok, hanem teljes ellátási láncok versenyeznek egymással.

A piacokon zajló versenyből az kerül ki győztesen, aki a leghatékonyabban képes működtetni az ellátási láncot. A versenyképesség tartós fenntartása érdekében a vállalkozások rákényszerülnek, hogy vevőiket első osztályú termékekkel, illetve szolgáltatásokkal, a lehető legalacsonyabb áron és a legrövidebb szállítási idővel vonzzák magukhoz. (Kozma-Tóth, 2016) Az ellátási lánc szereplőinek feltérképezésével, meghatározásával választ kaphatunk arra, hogy az egyes szereplők hogyan járulnak hozzá a termék, illetve szolgáltatás előállításához. Ennek segítségével a szereplők közötti kapcsolatrendszer is feltérképezhető (Salamonné Huszty, 2010; Kozma-Pónusz, 2016). (1. ábra)

1 A tanulmány alapjául szolgáló esettanulmányt a hallgatók készítették az oktatók (konzulensek) szakmai vezetésével, irányításával.



1.ábra: Az ellátási lánc szereplői

Forrás: Kozma-Pónusz, 2016, p. 39. alapján

A vállalkozások stratégiái

A vállalkozások számára létszükségletté vált, hogy a környezeti hatásokra képesek legyenek reagálni, mivel ezek a hatások jelentősen befolyásolják a cégek jövőjét. A stratégia megfogalmazása elengedhetlenné vált, mert ennek segítségével hozzájuthatnak egy olyan útmutatáshoz, melyek által képesek lesznek elérni az elképzeléseiket (Barakonyi, 1999).

A stratégia a jövőképek és missziók megvalósítására vonatkozó cselekvési irányok meghatározását jelenti. Ez tartalmazhat akciókat, célokat, akciósorozatokat (Salamonné Huszty, 2010). Megfelelő ügyfélstratégia alkalmazásával a különböző csatornákon beérkező információkat rendszerezheti, egységesen, ügyfelekre bontva megjelenítheti. Az így felhalmozott ügyféltörténeti adatok felhasználásával javíthatja a cég hatékonyságát a partnerkezelés területén, a marketingkampányok kidolgozásának területén és a termékfejlesztés területén (Reicher-Szeghegyi, 2015).

A versenysztratégiák alkalmazásával a vállalkozások számára lehetőség nyílik arra, hogy versenyelőnyre tegyenek szert a piacon. A versenyelőny mindig egyedi képességgel, tudással, erőforrással kapcsolatos (Porter, 2006). Porter szerint három általános versenysztratégiát lehet megkülönböztetni (Porter, 2006; Csath, 2004; Kotler-Keller, 2006):

- **Költségvezető:** ez a stratégia azt jelenti, hogy azon az adott területen, ahol a vállalat működik, ott a versenyelőnyt elsősorban költségmegtakarítással, hatékonyságnöveléssel, valamint alacsony árakkal alakítja ki.

- **Megkülönböztető:** a megkülönböztető, más néven differenciáló stratégia azt jelenti, hogy a vállalat terméke vagy szolgáltatása valamilyen egyedi tulajdonsággal kitűnik, illetve megkülönbözteti magát a többi piacon lévő terméktől vagy szolgáltatástól, és emiatt a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a kínált termékért vagy szolgáltatásért.
- **Koncentráló:** a koncentráló stratégia lényege, hogy a vállalkozás egy adott termék vagy szolgáltatás piaci szegmensére vagy egy földrajzilag behatárolt területre összpontosít. Ezáltal a cég képes lesz egyrészt a költségek jelentős csökkentésére vagy a minőség lényeges megkülönböztetésére a termékek/szolgáltatások vagy a piac egy szűkebb csoportjánál. A különböző szakirodalmak számtalan stratégiát, alstratégiát különböztetnek meg, de vizsgálataink során Al Ries és Jack Trout Marketingháború könyvében megfogalmazott stratégiák alapján készítjük elemzésünket (Ries–Trout, 1986):
- **Védekező stratégia:** kizárólag a piacvezető vállalkozásnak szabad a védekező háborúban gondolkodni. A cégek úgy válhatnak vezetővé, ha a vevők vezetőként érzékelik. Piacvezetőként egyre újabb termékeket vezetnek be, melyek elavulttá teszik a már régóta kapható termékeket. Fő vezérelve, hogy megelőzze a támadó stabil pozícióját.
- **Támadó stratégia:** a védekező stratégia ellentettje, ámbar ennél a stratégiánál is a legfontosabb cél a piacvezető vállalkozás pozíciójának erősítése. Titka abban rejlik, hogy a piacvezető erősségében gyengeséget kell találni és azt megtámadni a lehető legrövidebb idő alatt (lehetőleg egy terméket/szolgáltatást).
- **Oldaltámadási stratégia:** e stratégia vezérelve az, hogy egy jó oldaltámadásnak ellentétes területre kell esnie és váratlanul kell megtörténnie, mégpedig úgy, hogy az adott termékben legyen valami különleges, és még ne legyen piaca. Az oldaltámadás eszköze lehet alacsony ár, vagy magas ár, vagy a termék méretének csökkentése vagy növelése, illetve formamódosítása.
- **Gerillastratégia:** olyan részpiacot kell kiválasztani, mely elég kicsi ahhoz, hogy meg lehessen védeni és a nagyobb vállalkozások nehezen tudják megtámadni.

o Földrajzi alapon támadó gerillák: legjellemzőbb a földrajzilag vett piacszűkítés. A helyi ízlésnek megfelelő áruválasztékot kínálja vevői számára ellentétben az országosan forgalmazott termékekkel.

o Demográfiai gerillák: a népesség egy meghatározott ismerv (életkor, jövedelem, lakóhely) szerinti csoportját célozza meg.

Létezik olyan gerillatámadás, mely kombinálja a földrajzi és a demográfiai támadást.

o Iparági gerillák: meghatározott sajátos iparágra összpontosítják erőiket. Sikereik titka a mély és szűk választék.

o Termékgerillák: fókuszpontjukban a kis piacokra való termelés és az egyedi termékek állnak. Forgalmuk sosem fogja zavarni az iparág nagyobb vállalatait.

o Gerillák az árfekvés felső végében: a magas minőség párhuzamban áll a magas árral, mely „láthatóságot” teremt a fogyasztó figyelmében.

Az általunk elemzett három vállalkozás gerillastratégiát folytat, mert nagyon kevés piaci részesedéssel rendelkeznek az üzletág teljes piaci értékéből. Szűk rés piacon, szűk célközönséget céloznak meg, melyet meg tudnak védeni a versenytársakkal szemben.

A vállalkozások terjeszkedési stratégiái az ellátási lánc mentén

A vállalkozások, melyek növekedni szeretnének, azzal a közös céllal rendelkeznek, hogy az elfoglalt pozíciójuk minél kedvezőbb legyen. Emellett közös céljuk még, hogy minél nagyobb részesedésre tegyenek szert az iparág által megtermelt értékből.

A terjeszkedés irányát nézve három típust lehet elkülöníteni (Szegedi–Prenszki, 2003; Salamonné Huszty, 2010):

- Horizontális terjeszkedés: egy vállalkozás a „saját láncszemén” belül próbál nagyobb piaci részesedést elérni. Ilyen lehet, ha gyártó a gyártók láncszemében próbál részesedést növelni.

- Vertikális terjeszkedés: egy adott vállalkozás más láncszemek szereplőinek kárára próbál részesedést szerezni. Ilyen lehet, ha a gyártó a szállítók vagy a kereskedők láncszemében próbál részesedést szerezni.
- Diagonális terjeszkedés: egy vállalkozás a jelenlegi tevékenységi köréhez képest egy teljesen új termék/ szolgáltatás új piacán szerez részesedést.

Eredmények

A kézműves csokoládék üzletágának ellátási lánc

A világon a kakaóbab-termelés több mint 5,5 millió gazdálkodónak nyújt elsődleges bevételi forrást, és közel 14 millió dolgozónak és családjának nyújt megélhetést. Ezen termelőknek a legnagyobb része Afrikában található. A világ déli féltékén. Lévo kakaótermesztők csak nagyon csekély részesedéshez jutnak a csokoládé értékéből, és ez a kevés részesedés is egyre inkább csökkenő tendenciát mutat. Ezzel ellentétben a feldolgozók, őrlők, csokoládégyárak és kereskedők részesedése évről évre folyamatosan nő. (Sommerreggel–Wildenberg, 2016)

A csokoládé, illetve a kakaóbab világpiaci ára az elmúlt években óriási növekedésen ment keresztül, és az elkövetkezendő években az előrejelzések szerint is nagymértékben fog növekedni. A prémium termékeket forgalmazó kisebb vállalkozások rákényszerülnek arra, hogy ezt az alapanyagár-növekedést az általuk kibocsátott output árának a növekedésével kompenzálják. (Cocoabarmeter, 2015)

A csokoládé-üzletág ellátási láncát, illetve az egyes láncszemekben megvalósuló tevékenységeket a 2. ábrán ismertetjük.



2.ábra: Csokoládé-üzletág ellátási lánc

Forrás: saját összeállítás Salamonné Huszty, 2010 alapján

Zangio Csokoládéműhely működésének vizsgálata

A vállalkozás tulajdonosának régi hobbija volt a csokoládékészítés, amit családi hagyományként „örökölt”. 2010-ben észrevett egy addig betöltetlen piaci rést, illetve a budapesti zsinagógába érkező turisták nagy keresletet mutattak a helyi készítésű kézműves csokoládék iránt. A vállalkozásnak székhelye és üzeme Budakeszin, mintaboltja a budapesti zsinagóga kertjével szemben található.

A vállalkozó kifejlesztett olyan bonbonsaládokat, melyek egyrészt a borok, pezsgők, whiskyk és vodkák mellé fogyaszthatók, valamint egy másik típust, amelyek szalámik, sonkák, fehér és vörös húsok mellé fogyaszthatók. Saját magával szemben rendkívül magas elvárásokkal rendelkezik a cég. (Pap, 2016)

A Zangio kézműves csokoládé alapításakor a tulajdonos a kézművescsokoládé-iparban egy olyan célközönseget célt meg a termékeivel, amelyeknek az igényeit a Zangio megjelenéséig még egyetlen vállalkozás sem elégítette ki megfelelően. Ez a célközönség a budapesti zsinagógába látogató külföldi turisták. Ennek a célközönségnek a legfőbb igényei a kézműves csokoládékkal szemben az alábbiak: minőségi alapanyagok, különleges ízvilág, az üzlet közelsége a látványossághoz, egyedi design, nagyon széles termékportfólió.

Mivel a vállalkozás a fenti feltételeknek megfelelt, a siker előre elkönnyvelhető volt. A budapesti zsinagóga környékén nem található még egy ilyen kézműves csokoládé üzlet, mint a Zangio, amelynek az erre látogató turisták lenne a célközönsege, ezért azt lehet mondani, hogy a vállalkozásnak érdemben nincsen konkurenciája.

Mindezek alapján a cég koncentráció stratégiát alkalmaz a működése során, mivel egy adott célközönség egyedi igényeit elégíti ki, és jelenleg még ezt a célközönséget érdemben senki nem célozta meg a Zangión kívül (Pap, 2016).

Mivel a Zangio első számú célközönsége a budapesti zsinagógába látogató emberek, ezért a vállalkozás egyrészt a földrajzi alapon támadó gerillák közé sorolható, míg másrészt viszont a vásárlóit nagyon jól körbe lehet határolni az alábbi ismérvek alapján is:

- Életkor (50 év feletti)
- Turisták (nyugat-, észak-európai, illetve izraeli turisták)
- Jövedelem (magasabb jövedelemmel rendelkező turisták)

A fenti ismérvek figyelembevételével a vállalkozás kombinálja a demográfiai és a földrajzi alapon támadó gerillastratégiákat (Pap, 2016).

A Zangio az alapítása óta mindig az általa termelt, készített termékeket a saját boltjában értékesítette, és ezt az értékesítést próbálta meg növelni, vagyis horizontálisan növekedett. Viszont a cég rövid távú céljai között szerepel a vertikális terjeszkedés is, amelyet a vezető a távol-keleti piacon, elsősorban a japán piacon vizionálja. Ezen a külföldi piacon gyártói szerepben szeretne megjelenni, és közvetítőkön keresztül értékesíteni a termékeit. (Pap, 2016)

„Csoki Mámor” bolt működésének vizsgálata

A Csoki Mámor Boltja 2003-ban nyílt meg. Azon a településen, ahol működik ez a vállalkozás, egészen a megalakulásáig nem volt olyan cég, amely a helyi, illetve a környéken élő lakosok minőségi édesség iránti igényeit elégítette volna ki. Kizárólag olyan vállalkozások működtek, melyek az ideérkező turisták által mutatott keresletet szolgálták ki. A tulajdonos hölgy erre a piaci résre építette fel a vállalkozását, mely az évek során egy kereskedelmi boltból kibővült egy kávézórésszel, és saját termékeket gyártó regionálisan működő vállalkozássá vált (Cégtulajdonos, 2016).

A „Csoki Mámor”-t a tulajdonos egy regionálisan megjelenő piaci rés betöltésének a céljából alapította meg. Mivel alapításakor a vállalkozás székelyének környékén egy olyan célközönség igényeit elégítette ki, akiknek addig még senki, ezért véleményünk szerint koncentráció stratégiát folytatott.

A 2009-es évektől kezdve viszont konkurencia, illetve több versenytárs je-

lent meg a piacon. Ekkor a vállalkozás rákényszerült a stratégiaváltásra, mivel az általa eddig megcélzott közönséget már több konkurens cég is megcélozta.

A „Csoki Mámor” a versenytárs cégek megjelenésétől kezdve szerintünk már megkülönböztető stratégiát alkalmazott. A cég megváltoztatta és kibővítette a termékportfólióját, kialakított egy kisebb csokoládéüzemet, megváltoztatta, illetve egyedivé tette a boltot, és egyéb hozzáadott szolgáltatásokkal bővítette a kínálatát. Kiemelten fontos megemlíteni a kibővített szolgáltatások között a kávézórész megjelenését, ahol különböző forrócsokoládéket és kávékülönlegességeket értékesít a csokoládék mellett, ezzel pedig egyedivé vált a cég a versenytársaihoz képest (Cégtulajdonos, 2016).

A vállalkozás elsődleges célközönsége az a város, ahol a bolt működik, illetve annak a vonzáskörzetében élő emberek, akik minőségi csokoládét szeretnének fogyasztani. Mivel a „Csoki Mámor” egy olyan területen helyezkedik el, ahol a turizmus elég intenzív, ezért a másodlagos célközönsége a vállalkozásnak az odalátogató turisták.

A fentiek alapján a vállalkozás földrajzi alapon támadó gerillastratégiát alkalmaz, illetve alkalmazott.

A „Csoki Mámor” az utóbbi években saját gyártású termékeket is forgalmaz, illetve megnyitotta a kávézó-forrócsokoládézó részlegét, vagyis egy lineáris választékbővítést hajtott végre. Ezzel pedig földrajzi alapon támadó gerillastratégiáját kombinálta a termék-gerillastratégiával (Cégtulajdonos, 2016).

A vállalkozás az alapításakor az ellátási láncban csak közvetítői szerepet töltött be. A legjobb minőségű kézműves csokoládékat forgalmazta, és egészen 2009-ig csak ebben a láncszemben próbálta a részesedését növelni. 2010-től a cégnek kibővült a termékportfóliója saját gyártású termékekkel és „látványkonyhájával”, de ezeket is csak B2C piacon értékesítette, és jelenleg is csak a végső fogyasztók számára értékesít és forgalmaz. A fentebb említettek alapján véleményünk szerint a vállalkozás már a megalapításától kezdve csak horizontálisan próbál terjeszkedni (Cégtulajdonos, 2016).

Mardo Kézműves Finomságok működésének vizsgálata

A Mardót 2009-ben alapították. Székhelye Pázmándon található, azonban a telephelyei Agárdon és Üllön is működnek. Fő tevékenységi területe a csökkentett szénhidráttartalmú, valamint a cukormentes édességek gyártása és értékesítése (Domak, 2015).

A cég elindulásakor 2009-ben Pázmádon, valamint környékén nem volt olyan vállalkozás, mely kielégítette volna a diabéteszben, szív- és érrendszerinti betegségben szenvedő fogyasztók édességek iránti keresletét, illetve azoknak a vevőknek az igényeit, akik tudatosan szerettek volna táplálkozni. A Mardót ennek a piaci résznek a betöltésére hozták létre. Ekkor egy regionális, szűk közönséget célzott meg, és ezeknek a vevőknek elégítette ki az igényeit, érdemi versenytárs nélkül, ezért viszonylag alacsony költségek mellett magas profitrátával tudott értékesíteni. Szerintünk ekkoriban koncentráló stratégiát folytatott a vállalkozás.

2010-től kezdve beléptek erre a helyi, regionális piacra az újonnan alakult kis- és középvállalkozások, valamint ugyanebben az üzletágban működő országos szinten terjeszkedő konkurens vállalatok. Ekkor a vállalkozás úgy próbálta meg a versenyt felvenni az ekkor megjelenő konkurens vállalatokkal, hogy az árak, illetve a minőség csökkentése helyett magas hozzáadott értékű termékeket kezdett el termelni, és ezáltal megkülönböztette magát, illetve termékeit a konkurens vállalkozásokkal szemben. A vállalkozás céljai is megváltoztak, mivel akkortól kezdve már a legfőbb célja az volt, hogy magas profittal értékesítsen minőségi termékeket egy törzsvásárlói kör számára. Véleményünk szerint a cég az előbbieik alapján kifejtett okok miatt megkülönböztető stratégiát alkalmaz (Domak, 2015).

A Mardo a kezdetekben egy teljesen új termékportfólióval lépett be a piacra, amelynek az elsődleges célközönsége az édességre, illetve csokoládéra vágyó, de egészséges életmódot folytató helyi lakosok voltak. Mivel csak regionálisan jelent meg, és a helyi igények kielégítésére fókuszált, ezért földrajzi alapon támadó gerillastratégiát alkalmazott, és ezt kombinálta a termék-gerillastratégiával.

Ezek a stratégiák egészen addig hatékonynak bizonyultak, amíg nem jelent meg jelentős számú konkurencia a piacon. Ekkora már a vállalkozás több városban is működött, és egy lineáris választékbővítésen is túlegett, mivel ekkora már cukrászati termékeket is forgalmazott. A piacon megjelenő vállalkozások között országosan, közvetítőkön keresztül értékesítő vállalkozások, multinacionális vállalkozások, webshopok és sok kisebb cukrászda és csokoládémanufaktúra is megjelent. Ezeknek a vállalkozásoknak a nagy része viszont az árral próbált meg versenyezni, és a Mardo kiválóan észrevette és kihasználta a lehetőséget, hogy minőséget és árat növelve az árfekvés felső végébe pozicionálja magát, és ezáltal „magas árú gerilla”-stratégiát kezdjen el alkalmazni (Domak, 2015).

2009-ben, amikor megalakult a vállalkozás, csak a gyártási és értékesítési láncszemben tevékenykedett. Az alapítástól eltelt pár évben a vállalkozás horizontális terjeszkedést hajtott végre. Ez abban nyilvánult meg, hogy a Mardo az értékesítési és a gyártói láncszemben terjeszkedett tovább. Ez a terjeszkedés azt eredményezte, hogy két mintaboltot nyitott meg Üllőn és Agárdon. Mivel a vállalkozás célja az volt, hogy regionális B2C piacokon terjeszkedjen, nem is volt szándékában az, hogy egyéb láncszemekben is terjeszkedjen. Az elmúlt években a vállalkozás felismerte a lehetőséget a vertikális terjeszkedés alkalmazásában. Ez a terjeszkedés az általa előállított és eddig alapanyagként használt lekvár késztermékké való átkonvertálásával kezdődött (Domak, 2015).

Következtetések

A szakirodalmak által meghatározott verseny-, illetve terjeszkedési stratégiákat vizsgáltuk meg három kézművescsokoládé-iparban tevékenykedő vállalkozásnál. A vizsgálataink eredményeit szeretnénk az alábbi 1. táblázatban összefoglalni:

1. táblázat: A táblázat címe

	Alapstratégia	Gerilla-stratégia	Terjeszkedési stratégia
Zangio	koncentráló	földrajzi, demográfiai	vertikális
„Csoki Mámor”	megkülönböztető	földrajzi, termék	horizontális
Mardo	megkülönböztető	földrajzi, árfekvés felső vége	vertikális, horizontális

Forrás: saját összeállítás

A vizsgált vállalkozások során a legszembetűnőbb egyezőség az, hogy mind a három cég alkalmazza a földrajzi alapon támadó gerillastratégiát. A tulajdonosok elmondása alapján ennek az az oka, hogy a kézműves csokoládé iránti fogyasztói igény szűk, és ezért a nagyobb, illetve a piacvezető vállalkozá-

soknak nem éri meg a kisebb településeken történő értékesítés, csak közvetítőkön vagy online értékesítési csatornán keresztül. Viszont ezeket a csatornákat ezen a rés piacon működő nagy piaci részesedéssel bíró vállalkozások csak napjainkban kezdték el kihasználni. Ezek a vállalkozások jól látják, hogy egy termék megszerettetésében, majd vásárlásában döntő szerepe van a közösségi oldalakon lévő ajánlásoknak. A rajongók által megosztott oldalak olyan potenciális vásárlókhöz is eljuthatnak, akikre a célközönség definiálásakor talán nem is gondoltak (Velencei, 2014).

A Zangio kézműves csokoládé vállalkozás különböző ismérvek alapján definiálható célközönséget céloz meg a termékeivel. Ezt a célközönséget rajta kívül még jelenleg senki sem célozza meg, tehát egyedi helyzetben van, és ha képes megfelelni az elvárt fogyasztói igényeknek, akkor nagyon sikeresen működhet. Véleményünk szerint a jelenlegi helyzetéből, illetve stratégiájának folytatásával nagyon nehezen tudna tovább növekedni a vállalkozás, mivel nagyon szűk a célközönsége. A vállalkozás további növekedését gyártói láncszemben a japán piacon vizionálja, és jelenleg már több japán piacon működő közvetítővel kapcsolatban áll.

A „Csoki Mámor” egy olyan kézművescsokoládé-vállalkozás, amelynek célközönsége az adott település, ahol működik, és környékén élő lakosok. A vállalkozás először csak forgalmazóként, közvetítőként volt jelen az ellátási láncban, és csak pár éve kezdett el saját maga is termékeket előállítani. Ezzel nagyon nagy versenylőnyre tett szert a főbb versenytársaival szemben. Mivel ezt egy regionálisan működő konkurens cég sem tudta még megtenni, ezért véleményünk szerint ezekből a termékekből történő értékesítés továbbra is nőni fog. A vállalkozás a megkülönböztető stratégiát, illetve a termék-gerrillastratégiát nagyon hatékonyan alkalmazza, hiszen azon kívül, hogy saját termékeket is gyárt, saját forrócsokoládézó-kávézó részleget is kialakított az üzlethelyiségében. A vállalkozás céljai között a jelenlegi termékportfólióba tartozó termékek értékesítésének növelése és újabb termékek (liszt-, laktóz- és gluténmentes termékek) kifejlesztése és értékesítése, illetve újabb mintaboltok megnyitása szerepel. Szerintünk a Csoki Mámor jelenlegi állapotában, illetve a jelenlegi működési folyamataival képes arra, hogy a fentebb említett célokat megvalósítsa, mert kiválóan megkülönbözteti a termékeit a versenytársakétól, és törzsvásárlók kialakításában pedig már elég nagy tapasztalattal rendelkezik, amelyet sikeresen fel tud használni a jövőben. A tulajdonos elmondása szerint az általuk gyártott alapanyagok iránti kereslet folyamatosan növekszik, és véleményünk szerint a jövőben ezek a termékek nagyon nagy részesedéssel fognak

bírni a cég árbevételében, mivel a vállalkozás jelenleg rendelkezik akkora kapacitással, hogy jelentős befektetendő tőke nélkül ki bírja elégíteni a növekvő igényeket, és képes legyen újabb alapanyagokat is előállítani, vagyis növelni a részesedését ebben a láncszemben is. A vállalkozás nagyon eredményesen pozicionálta be magát az árfekvés felső végébe. A tulajdonos elmondása szerint ezt a kiváló minőségű termékeinek, a hatékony marketingtevékenységének és annak köszönheti, hogy az általa működtetett mintaboltok elsők voltak ezen a rés piacon az adott településeken.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BARAKONYI K. (1999): Stratégiai Tervezés. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó Zrt.
- Internet-1: II. Szentendrei Édes Ünnepep. <http://szentendre.hu/ii-szentendrei-edes-unnep/>
- COCOABAROMETER (2015): Cocoabarometer 2015. http://www.cocoabarometer.org/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20Print%20Friendly%20Version.pdf Letöltve: 2016. szeptember
- CSATH M. (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, pp. 92–151.
- CSATH M. (2012): Üzletimodell-innováció. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, pp. 18–50
- CSEHNÉ PAPP I. – VARGA E. – SZABÓ K. – SZIRA Z. – HAJÓS L. (2017): The appearance of a new generation on the labour market. *Annals of Faculty of Engineering Hunedoara – INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING* 15:(1) pp. 123–130.
- CÉGTULAJDONOS (2016): „Csoki Mámor” Működési Modellje, stratégiái. Mélyinterjú a cégtulajdonossal. – 2016. októbere
- DOMÁK G. (2015): Mardo működési modellje, szerepe az ellátási láncban. Mélyinterjú Domak Gáborral. – 2015. márciusa
- FAWCETT, S. E. – ELLRAM L. M. – OGDEN J. A. (2013): Supply Chain

Management: Pearson New International Edition: From Vision to Implementation. Pearson; 1 edition, p. 528

GAGNON, S. (2003): E-business model innovation and capability building. World Institute for Development Economics Research No. 40. pp. 1-3.

KARMAZIN GY. – TÓTH R. (2016): Az ellátásilánc-menedzsment szervezeti struktúrájának alapjai. Logisztika – Informatika – Menedzsment 1:(1) pp. 50-58.

KOZMA T. – PÓNUSZ M. (2016): Az ellátásilánc-menedzsment elmélete és gyakorlata – alapok: Alapösszefüggések a hálózati versenyelőnyök és értékláncok mentén. Gyöngyös: Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., 181 p.

KOZMA T. – TÓTH R. (2016): Az ellátási lánc menedzsment kontrollig szerepe a versenyképesség fokozásában. Logisztikai Trendek és legjobb gyakorlatok. Szolnok: BI-KA Logisztika Kft., 2016. április. pp. 11-14.

KOTLER, P – KELLER K. L. (2006): Marketing Management. Pearson Education Inc.

MCKELLER, J. M. (2014): Supply Chain Management Demystified. 1st Edition, McGraw-Hill Education – Europe, p. 272.

MTI (2014): Mitől kézműves a kézműves élelmiszer? <http://www.egeszseg-tukor.hu/ferfitukor/mitol-kezmuves-a-kezmuves-elelmiszer.html>. Letöltve: 2016. szeptember

OSTERWALDER, A. – PIGNEUR, Y. (2002): An e-Business Model Ontology for modelling e-Business', 15 th Bled Electronoc Commerc Conference. E-Reality: Constructing the e-Economy (June): 1-11.

PAKSI J. (2013): Hova tűntek a legjobb magyar csokoládék. http://vedjegy.blog.hu/2013/02/19/hova_tuntek_a_legjobb_magyar_csokoladek, Letöltve: 2016. 02. 19. -

PAP Z. (2016): Zangio működési modellje, értékláncban betöltött szerepe Mélyinterjú Pap Zoltánnal, 2016. 10. 19.

- PORTER M. E. (1980): Competitive Strategy. Division of Simon & Schuster Inc., New York.
- REICHER R. – RÁCZ G. (2012): LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM 2012:(3-4) pp. 36–51.
- REICHER R. – SZEGHEGYI Á. (2015): Factors Affecting the Selection and Implementation of a Customer Relationship Management (CRM) Process ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA 12:(4) pp. 183–200.
- REKETTYE G. (2008): Kisvállalati Marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó
- RIES, A. – TROUT J. (1986): Marketingháború. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
- SALAMONNÉ H. A. (2000): Jövőkép és stratégiaalkotás. Kossuth Kiadó.
- SALAMONNÉ H. A. (2010): Kis- és középvállalkozások menedzsmentje, egyetemi jegyzet, Gödöllő.
- SOMMEREGGER C. – WILDENBERG M. (2016): Keserű csokoládé. Mi rejlik a nemzetközi csokoládé ipar mögött? http://supplychainge.org/file-admin/reporters/hu_files/keseruedes_csokolade_vegso.pdf, Letöltve: 2016. szeptember
- SZEGEDI Z. – PREZENSZKI J. (2003) Logisztika Menedzsment. Kossuth Kiadó Budapest
- VECSENYI J. (2009): Kisvállalkozások indíttatása és működtetése. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. pp. 97–106.
- VELENCEI J. (2014): Embervezényelt folyamatok: a tudásmegosztók fu-karsága. In: Nagy I. Z. (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: IV. tanulmánykötet. Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 337–346. <https://ideas.repec.org/h/pkk/vf2104/337-346.html>

Szerzők:**Fodor Fanni Ildikó**

Vezetés és szervezés MsC, I. évfolyam

fodorfanni@gmail.com**Gáspár Sándor**

Vezetés és szervezés MsC, I. évfolyam

sandor.gaspar1994@gmail.com**Salamonné Dr. Huszty Anna**

(kutató, oktató, témavezető)

Főiskolai tanár, c. egyetemi docens

anna.huszty@gmail.com**Dr. Kozma Tímea**

(kutató, oktató, témavezető)

Egyetemi docens, SZIE GTK

Kozma.Timea@gtk.szie.hu

A MAGYARORSZÁGI KKV-K HELYZETE, VERSENYKÉPESSÉGÜK JAVÍTÁSA KONTROLLINGGAL

Hágen István Zsombor – Marslek Sándor

Összefoglalás

A gazdaság döntő mértékben függ a KKV-k helyzetétől. Magyarország KKV-szektorának teljesítménye máig nem tért magához a 2008-as válság okozta visszaesésből. A válság közvetlen következményeként a KKV-szektor 10%-os visszaesést szenvedett el, a vállalkozások számának, a foglalkoztatásnak és a hozzáadott értéknek a tekintetében. Kiemelt figyelmet kell fordítanunk a gazdaság sikere érdekében a KKV-k versenyképességének javítására, felhasználva a controlling adta lehetőségeket is. A vállalkozások vezetői akkor gazdálkodnak helyesen, ha nyitottak az új innovatív rendszerek iránt, és megpróbálják beépíteni az új elképzeléseket a döntéshozatali mechanizmusokba. A controlling szemléletmód kialakítása, a controlling funkciók alkalmazása elősegíti a vezetői döntéseknél a hatékony és racionális gondolkodás érvényesülését.

Kulcsszavak: KKV-k, versenyképesség, innováció, foglalkoztatás, controlling

JEL kód: L53

THE SME'S SITUATION IN HUNGARY AND IMPROVE THEIR COMPETITIVENESS BY CONTROLLING

Abstract

The economy is decisively dependent on SMEs. The performance of the SME sector in Hungary has not yet recovered from the shocks caused by the 2008 economic crisis. As the direct result of the crisis the SME sector suffered a 10% decrease in terms of the number of firms, employment and added value. In order to boost the success of the economy special attention must be paid to the improvement of the competitiveness of SMEs by utilizing controlling

options. Business executives manage their businesses correctly if they are open to new and innovative systems and try to incorporate their new ideas into the decision-making mechanisms. The integration of the controlling approach and the application of the controlling functions help managers base their decisions on efficient and rational thinking.

Keywords: SME's, competitiveness, innovation, controlling

JEL: L53

Bevezetés

A KKV-szektor az EU-csatlakozás után gyors fejlődésnek indult. A fejlődés a 2008-as gazdasági válság hatására tört meg (Takács György K. – Takács, 2011). A dolgozat fő témája a KKV-szektor elemzése, szerepük a versenyképességben, az innovációban és a foglalkoztatásban. A KKV-k kiemelkedő szerepét az irodalom feldolgozása alapján is meg lehet erősíteni, hiszen a vállalkozások számát tekintve az összes vállalkozás 99,8%-át ez a szektor adja (Lazányi, 2014/a; 2014/b). A bruttó hozzáadott érték 53,6%-át állítják elő (SBA Fact Sheet, 2015).

A Kisvállalkozások Európai Chartája (EC, 2004) is kifejti, hogy a gazdaság gerincét a kisvállalkozások adják. A kisvállalkozások gazdasági teljesítményt stabilizáló, kiegyensúlyozó szerepet játszhatnak a kialakult duális gazdaságban (Csath, 2015).

Az a társadalom versenyképes, ahol a társadalmi élet minden területén teret kap a vállalkozói szellem, tehát a vállalkozások nemcsak gazdasági fejlődést generálnak, hanem társadalmi megújulást is előidéznak (Kopátsy, 1983). Peters és Hisrich (1991) utalnak a vállalkozások újat létrehozó tevékenységére, az innováció versenyképességet javító hatására.

A kisvállalkozások banki hitelezése kínálati és keresleti oldalról is korlátokba ütközik. A bankok szívesebben hiteleznek nagyobb szervezeteknek, nemcsak azért, mert kerülnek a kockázatos hitelkihelyezéseket, hanem azért is, mert az alacsony hiteligeny megnöveli a bankok relatív tranzakciós költségeit (Oláh–Molnár, 2001).

A KKV-k zöme nem exportál, bár az utóbbi években ezen a téren javulás volt tapasztalható. Az árutermelő ágazatok súlya (mezőgazdaság, építőipar) a szervezetméret növekedésével párhuzamosan nő. A középvállalkozások mintegy fele már árutermelést végez (Dupcsák–Marselek, 2015).

Szabó (2016) utal a kontrolligging fontosságára. A kontrolligging egy irányítási és szabályozási rendszer, amely alapvetően a döntéstámogatásról szól. Ezt a vezetői tevékenységet minden vállalatnál el kell látni, még a kisebb vállalkozásoknál is. A kontrolliggingrendszer lehetővé teszi a vállalat finanszírozási döntéseinek pontosabb megvalósítását, a jobb eredményeket. Az eredmények visszacsatolásában is, a beruházások gazdaságosságának vizsgálatában is fontos szerepe lehet (Szilágyi–Csiszárik–Kocsir, 2015).

Hágen és Kondorosi F.-né (2003) kifejtik, hogy a gazdasági környezet változásai fontosabbá teszik a vezetői döntések megalapozottságát, így segíthetik elő a versenyképes termékek és szolgáltatások előállítását. Kutatásaik bizo-

nyitották, hogy a kontrollingot alkalmazó kis- és középvállalkozások versenyelőnyt élveznek a többi vállalkozással szemben. A kontrollingot alkalmazó vállalkozásoknál árbevétel-növekedés is megfigyelhető (Hágen et al., 2009).

Cikkünkben az a célunk, hogy bemutassuk a KKV-szektor helyzetét, rávilágítsunk a gazdaságban betöltött szerepére, továbbá kiemeljük a kontrolling tevékenység fontosságát mint a nem pénzügyi eszközökkel való vállalkozásfejlesztés lehetőségét.

Anyag és módszer

Bemutatjuk a hazai KKV-k helyzetét a KSH legújabb adatai alapján, utalunk az SBA értékelésre, mely a hazai és európai KKV-k összehasonlítását teszi lehetővé.

Az adatokat célszerűen kialakított táblázatok és ábrák segítségével tesszük szemléletessé. Részletes elemzést adunk a versenyképesség helyzetéről a KKV-k körében, és bemutatjuk a K + F és az innováció fontosságát. Utalunk korábbi kutatásunk eredményeire, melynek során bizonyítást nyert, hogy a kontrollingot alkalmazó KKV-k egyértelmű versenyelőnyt élveznek a többi vállalkozással szemben.

A főleg szekunder eredmények alapján következtetéseket vonunk le, és javaslatokat teszünk a helyzet javítására.

Eredmények

A magyarországi KKV-k helyzete

Hazánkban az EU-28-hoz képest magasabb a mikrovállalkozások száma, ezek alkalmazzák a foglalkoztatottak 34,6 százalékát. Ez a szám az EU-ban 30 százalék alatti (1. táblázat).

Megnevezés	Vállalkozások száma			Foglalkoztatottak száma			Hozzáadott érték		
	Magyarország		EU-28	Magyarország		EU-28	Magyarország		EU-28
	Menny.	Arány	Arány	Menny.	Arány	Arány	Milliárd €	Arány	Arány
<i>Mikro- vállalkozások</i>	478 021	94,2%	92,7%	847 890	34,6%	29,2%	9	18,7%	21,1%
<i>Kisvállalkozások</i>	24 617	4,9%	6,1%	461 790	18,8%	20,4%	8	16,1%	18,2%
<i>Középvállalkozások</i>	4 039	0,8%	1,0%	400 148	16,3%	17,3%	9	18,8%	18,5%
<i>KKV-k</i>	506 677	99,8%	99,8%	1 709 918	69,8%	66,9%	26	53,6%	57,8%
<i>Nagyvállalkozások</i>	867	0,2%	0,2%	741 405	30,2%	33,1%	23	46,4%	42,2%
<i>Összesen</i>	507 544	100,0%	100,0%	2 451 323	100,0%	100,0%	49	100,0%	100,0%

1. táblázat: A hazai és európai KKV-k főbb jellemzői 2014

Forrás: 2015. évi SBA tájékoztató

A KKV-k jelentős kihívásokkal szembesülnek, melyeknek nem mindig tudnak megfelelni. Holicza (2016) szerint ezek a következők:

- az oktatás nem készít fel a vállalkozói pályára,
- a finanszírozás a KKV-k gyenge hitelképessége miatt elmarad a kívánatos-tól,
- a vállalkozások átruházása nehézkes és bonyolult,
- nincs megfelelő tartalék, a siker elmaradása esetén jelentősek a veszteségek,
- az adminisztráció túlbiztosított.

A KKV-k többsége öt fontos ágazatban tevékenykedik: nagy- és kiskereskedelem, gyártás, építkezés, üzleti szolgáltatások és szállás, étkezési szolgáltatások (EC, 2015; Internet 1).

A hazai vállalkozók átlagos hozzáadott értéke nem éri el az uniós átlag felét (Sasvári, 2014). A 2008-as gazdasági válság különösen rosszul érintette őket, a foglalkoztatás terén máig nem tértek magukhoz.

A KKV-k exportja napjainkban kezd emelkedni, de még nem jelentős. A 250 fő felett foglalkoztató nagyüzemek exportja közel 73% az összes exportból.

A KKV-k esetében a jogi, számviteli és adózási környezet bonyolult, nem vállalkozásbarát. Felmérések szerint 34 résztvevő ország közül a magyar mun-

kavállalók fizetik a 4. legtöbb jövedelemadót. A magyarok által fizetett 49%-os adó (2014) az OECD országok 38%-os átlagához képest magas (OECD, 2015; Internet 2). Az említett területen jelentős változás következett be a 2015–2016-os években módosított jövedelemadóztatásnak köszönhetően.

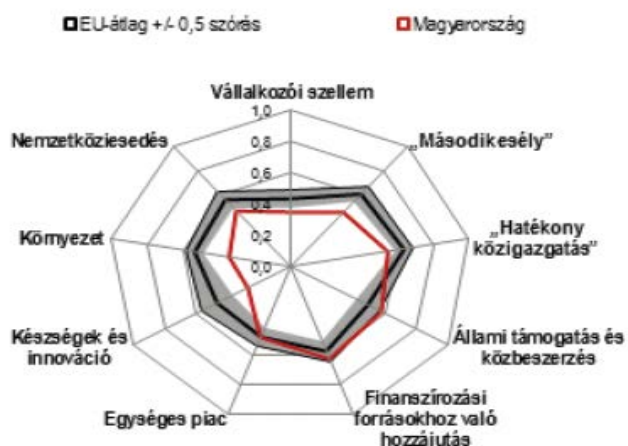
A KKV-k magas munkaerő- és alacsony tőkeigényű tevékenységet folytatnak, így a hazai KKV-k teljesítménye az összes mutatót tekintve elmarad a nagyvállalatok teljesítményétől.

Az Európai Kisvállalkozói Intézkedéscsomagot (Small Business Act, azaz SBA) az Európai Bizottság 2008-ban fogadta el. A jelentés évente megjelenik, és keretet ad a KKV-k helyzetének felméréséhez. Minden évben tíz mutatócsoport és az ezekhez kapcsolódó indikátorok elemzésére kerül sor. A vizsgált mutatócsoportokat Holicza (2016) és Marselek (2016) nyomán röviden összefoglaljuk.

1. Vállalkozói készség – segítség a vállalkozói szellem és kultúra javításához.
2. Második esély – újrakezdési lehetőség a csődbe ment becsületes vállalkozóknak.
3. Gondolkozz előbb kicsiben – az új jogszabályok és eljárások egyszerűségét és könnyű alkalmazhatóságát követeli meg.
4. Hatékony közigazgatás – a KKV-k igényeit fejezi ki közigazgatási és adminisztratív területen.
5. Közbeszerzés és állami támogatás – az EU-val összhangban egy stabil és átlátható jogi rendszer kialakítása a közbeszerzési eljárások lebonyolításához.
6. Hozzáférés a finanszírozási forrásokhoz – hitel és támogatás lehetőségei.
7. Egységes piac – egyenlő versenyfeltételek megteremtése a határon átnyúló tevékenységeknél is.
8. Készségek és innováció – a KFI tevékenységet végző KKV-k segítése.
9. Környezet, energiahatékonyság – a környezetbarát KKV-k segítése, melyre fejlesztés tekintetében jelentős a potenciál (Harangozó, 2015).
10. Nemzetköziesedés – EU-n kívüli export és import a KKV-k esetében.

Hazánk összesített profilja lassan javul a vállalkozói szellem, az újrakezdés, a készségek és innováció, a környezet és a nemzetköziesedés területeken.

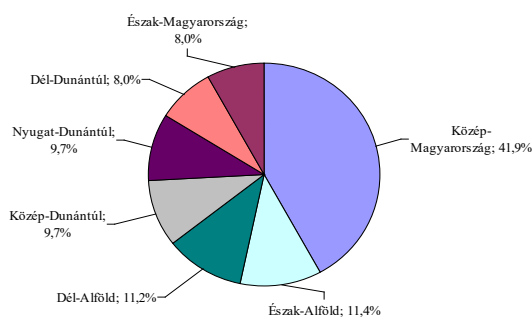
Az egységes piac, a finanszírozási forrásokhoz való hozzájutás és a hatékony közigazgatás esetében Magyarország az EU átlag körül teljesít, míg az állami támogatás és a közbeszerzés területén az átlagnál is jobban teljesít (1. ábra).



1. ábra. Magyarország SBA profilja, 2014.

Forrás: SBA Fact Sheet Hungary (2015)

A hazai KKV-k zöme a Közép-Magyarország régióba tartozik, tizből négy szervezet itt található. A megoszlást a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A kis- és középvállalkozások számának megoszlása régiók szerint, 2015.

Forrás: KSH, 2016.

Versenyképesség és innováció

Magyarország gazdasága kicsi és nyitott. A megfelelő méretű belső piac hiánya miatt a vállalatok számára kényszer a világgazdaság felé nyitni, az ártermelés és a szolgáltatások terén is.

A versenyképesség fogalmát számos szerző kifejtette, és a vállalati versenyképesség fogalmát nemzetközi szervezetek is meghatározták. Az OECD (1997) definíciójában a vállalati és a nemzetgazdasági megközelítés egyaránt megtalálható. E definíció szerint a versenyképesség a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatási szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve.

Lengyel I. (2003) meghatározása szerint: „A vállalatok, iparágak akkor versenyképesek, ha termékeik, szolgáltatásaik értékesíthetők a nemzetközi piacon, magas jövedelmet (hozzáadott értéket) érnek el úgy, hogy nem csökken foglalkoztatottjaik száma, azaz új technológia alkalmazásakor, a termelékenységek növelésekor sem kell elbocsátaniuk foglalkoztatottjaikat.”

Elméleti megközelítésben a piaci siker alapfeltétele az adott makro- és mikro-környezetben elérhető versenyelőny kivívása és megtartása. Ezt a versenyelőnyt dinamikusan kell értékelní, a fogyasztói szokások változásával nőhet vagy csökkenhet, illetve a versenytársak helyzetének változásával is módosulhat (Marsелеk et al., 2002).

A versenyképesség javulásához cégre szabottan célszerű kiküszöbölni a szűk keresztmetszeteket, és nem lehet eredményes a versenyképesség minden területén gyengén teljesítı KKV-k működése. Amennyiben ezeket állami eszközökkel támogatjuk, csak az erőforrások pazarlását érvük el (Szerb, 2015).

A versenyképesség fogalmának meghatározásával jelentıs számú szerző foglalkozott. A nevesebbek közül említhetjük pl. Czakó (2000), Borsi (2005) és Chikán–Czakó (2009) munkásságát. Szűcs Cs. (2014) disszertációjában a versenyképesség területi vonatkozásait elemzi. Böcskei et al. (2015) tanulmányukban vizsgálták, hogy a KKV-k milyen pozíciót képesek elérni a versenyben, továbbá a pozíciók elérésében melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják teljesítményüket.

A magyar kormány a versenyképesség növelése érdekében a finanszírozási források biztosítására törekszik. A 2014–2020 közötti időszakban EU-s, nemzeti és regionális források is elérhetők lesznek.

A támogatások a következő fő irányokat segítik:

- beruházási források nyújtása (támogatás, hitel, hitelgarancia, kockázati tőke),
- célzott üzleti támogatás (hálózatépítés, nemzetközi együttműködés),
- bejutás a globális piacra,
- új növekedési források (zöldgazdaság, fenntartható turizmus, egészségügyi és szociális szolgáltatások),
- gyakorlatcentrikus szakképzés és oktatás,
- kapcsolat kutatóközpontokkal és egyetemekkel (spin of cégek, klaszterek) (Internet 3).

A kormány a jövőben is kiemelt figyelmet fordít a KKV-k támogatására, ezzel van összhangban a kis- és középvállalkozások fejlesztésének 2014–2020 időszakra szóló stratégiája (2013). A 2014–2020-as programozási időszakban az uniós fejlesztési források 60 százalékát hazánk közvetlenül gazdaságfejlesztésre fordítja a tervek szerint (Internet 4).

Mogyorósi et al. (2009) szerint a versenyképes vállalatok új tudást állítanak elő kvalifikált munkaerővel, és magas hozzáadott értékű innovatív termékeket, szolgáltatásokat, technológiákat hoznak létre.

Az innovatív vállalkozás ismérve azt jelenti, hogy a vállalkozás bevételeinek legalább 20 százalékának a vizsgált időszakot megelőző 3 évben bevezetett termékinnovációkból kell származnia (Inzelt–Szerb, 2003).

Az innovációt gyakran megjelenési forma szerint tipizálják. Ennek megfelelően négyféle innovációról beszélhetünk az Oslo kézikönyv szerint (Katona, 2006).

A **termékinnováció** olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget vagy más funkcionális tulajdonságokat.

Az **eljárásinnováció** új vagy jelentősen megújított termelési vagy szállítási módszer megvalósítása. Felöleli a technikában, a berendezésekben és/vagy a szoftverben bekövetkező jelentős változásokat.

A **marketinginnováció** olyan új marketingmódszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában vagy az árképzésben.

A **szervezési-szervezeti innováció** új szervezési-szervezeti módszerek megvalósítását jelenti a cég üzleti gyakorlatában, a munka szervezésében vagy a külső kapcsolatokban.

Az innováció minden típusáról elmondható, hogy a nagyobb vállalkozások jelentősebb hányadában vezették be azokat, a mikrovállalkozásokra ez nem jellemző.

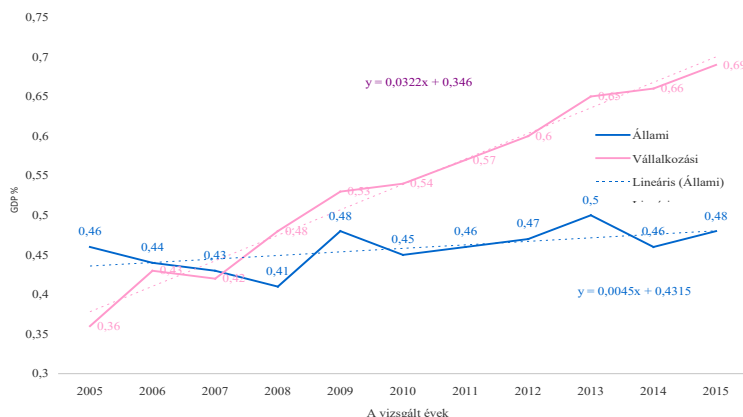
Komolyabb innovációs tevékenységről a 250 fő felett foglalkoztató vállalatoknál beszélhetünk (2. táblázat).

2. táblázat: Innováció a vállalkozásoknál

Megnevezés	2003	2004	2006	2008	2010	2012	2014
<i>A termék és/vagy eljárás innovációt végrehajtó vállalkozások aránya (%)</i>	23,3	20,8	20,1	20,8	18,4	16,4	18,2
<i>Létszám-kategóriák szerint</i>							
<i>10-49 fő (%)</i>	20,9	16,9	15,6	16,3	13,3	12,2	15,0
<i>50-249 fő (%)</i>	28,0	30,5	31,6	31,3	32,7	26,6	26,6
<i>250 és afölött (%)</i>	44,4	52,4	55,5	59,2	60,0	53,9	44,4

Forrás: KSH, 2016. Internet 1

A K + F ráfordítások hazánkban lassan nőnek, 2015-ben a GDP 1,39%-át tették ki. Az állami költségvetés hozzájárulása változatlan, a vállalkozások K + F ráfordítása viszont növekvő (3. ábra).



3. ábra: K + F ráfordítások a GDP százalékában az állami és a vállalkozási szektorban

Forrás: KSH, 2016. saját összeállítás

Vállalati hálók

A hazai közgazdászok zöme egyetért azzal, hogy szükséges egy új gazdasági modell kialakítása. Hazánk a tudásalapú társadalom fejlődési pályájára kell lépjen. A fejlett országokat célszerű követnünk, és a nagyobb tudás- és hozzáadottérték-tartalmú gazdaság felé kell nyitnunk.

Nem a hagyományos tőkejavakba ajánlatos az investíció, hanem a tudásba, szellemi javakba történő befektetést kell növelni. Ilyen lehet a kutatás-fejlesztés, a szoftveripar, az információs rendszerek, a robotgyártás, a szellemi tulajdon és egyéb tudást igénylő szolgáltató ágazatok (Varga, 2016).

Az atomizált kisvállalatok együttműködése elengedhetetlen. Először a vállalati hálók, majd a klaszterek is létrejöhetnek. Létrejöttükhöz szükséges a „kritikus tömeg”, ami kevés helyen adott. A hálózat- és klaszterfejlődés hazánkban vontatott, több tényező hiánya miatt. Ezek pl.: tőkehiány, menedzsment tudáshiány, elégtelen területi tőke, együttműködési készség hiánya, bizalomhiány (Marselek et al., 2014; Szűcs et al., 2013).

A hálózati együttműködés kiváltotta költségmegtakarítás versenyelőnyt jelent. A multinacionális nagyvállalatok saját leányvállalati hálózatot hoznak létre, az erőforrások hatékonyabban megszerezhetőek, ide csatlakozni érdemes. Ezzel az együttműködéssel javítható a termelékenység.

Az EU egészét tekintve a KKV szektorban egy alkalmazottra mintegy 63 millió forint árbevétellel lehet számolni. A KKV-k esetében hazánkban ez 43 millió forint, míg a mikrovállalkozásoknál az átlagos bevétel a 15 millió forintot sem éri el (Bodacz, 2016).

A KKV-k esetében sok problémás területtel találkozunk. Ilyenek az alulfianszírozás, az együttműködés alacsony szintje, az innováció elégtelensége, az alulképzettség. A továbbképzés és az informatika is az elhanyagolt területekhez tartozik (Chikán et al., 2014).

Véleményünk szerint fontos terület lehet a KKV-k támogatása nem pénzügyi eszközökkel, például a kontrolling bevezetésével.

A kontrolling lehetséges szerepe a hazai KKV-szektorban

Hágen et al. (2009) felmérése szerint azok a KKV-k, melyek alkalmazzák a kontrollingot, mérhetően hatékonyabban működnek a többi vállalatnál. Az értékelés elemzésre alkalmas kérdőíves felmérés és mélyinterjú alapján történt. Az irányítás szempontjából a kontrolling a menedzsment egyik központi feladata (Hanyecz, 2011). A kontrolling eszközszer elemi közé tartoznak a modern informatikai támogatás szoftvereszközei (Szabó, 2016).

A kontrolling tevékenység szerepe egyre nagyobb hangsúlyt kap a gazdasági szervezetek életében (Fenyves et al., 2015). A kontrolling célja a vállalat vezetésének segítése a vállalat stratégiai és operatív céljainak elérésében. A KKV kontrolling csak részben egyezik a nagyvállalati kontrollingal (3. táblázat).

3. táblázat: Nagyvállalati és KKV kontrolling összehasonlítása

Szempont	Nagyvállalati kontrolling	KKV kontrolling
motiváció	versenyképesség	fejlődés
cél	rugalmasság növelése	irányítás növelése
teljesítménymércék	alapfolyamatok	kulcsfolyamatok
tervezés	stratégiai és operatív terv	üzleti modell és üzleti terv
kontrolling-folyamatok	összetett	egyszerű
kontrolling-információ	hír	tartalom
IT támogatás	magas	alacsony

Forrás: <http://www.cte.hu>, 2015.

Véleményünk szerint a gazdaságosság, hatékonyság, eredményesség megléte együtt határozza meg azt, hogy az adott vállalkozás milyen teljesítményt nyújt.

A KKV-k növekedésének fontos területe lehet a multinacionális cégek beszállítói hálózatának bővítése. Az együttműködés a nagyvállalatokkal mindkét fél számára előnyös lehet, mivel így beruházás nélkül bővíthet termőkapacitásuk, kihasználhatják a kisvállalkozások rugalmasságát, vagyis a nagyvállalatok hozzájuthatnak az általuk nehezen elérhető piaci résekhez. A kis- és középvállalkozások pedig a nagyvállalatok segítségével könnyebben jutnak információkhoz, exportpiacokhoz, illetve biztos beszállítói pozícióba kerülhetnek, mellyel erősíthetik a gazdaságukat.

Következtetések és javaslatok

Hazánkban a gazdaság egyik legfontosabb prioritása a foglalkoztatás. Ezen a téren a KKV-k szerepe megkerülhetetlen. A mikrovállalkozások meghatározó szerepe mellett sok probléma is elemezhető.

A magyar KKV-k teljesítménye a hozzáadott érték alapján jelentősen kisebb, mint a nagyvállalatoké, és termelékenysége is gyenge. Az SBA 2015 ér-

tékelés részletesen elemzi ezeket a visszásságokat, és utal a lemaradás okaira. Az innovatív vállalatok termelékenyek, exportképesek, ezt az irányt kellene támogatni.

A kis- és középvállalkozások stratégiája 2014–2020 tanulmány a következő területeket tartja fontosnak:

- a növekedési potenciál javítása,
- a vállalati környezet fejlesztése,
- a külső finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés megkönnyítése.

A kontrolling létrehozásának, eredményes működésének legalapvetőbb kritériuma a kontrolling szakmai ismerete, a kontroller felkészültsége.

A vállalkozás szervezeti struktúrájában a kontrolling helyét a funkciói és az információ kezelése határozzák meg elsődlegesen.

Fontos követelmény, hogy a kontrolling szakmailag megfelelő kapcsolatban legyen a számviteli, a pénzügyi és az informatikai tevékenységgel, illetve fejlődésével párhuzamosan a módszerek állandó megújítása, fejlesztése megvalósuljon.

A KKV-k vezetésében, a célok teljesítésében komoly szerepet kaphat a kontrolling.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BODACZ P. (2016): Nagy a lemaradás. Magyar Nemzet, LXXIX. évf. 297. sz. p. 6.
- BORSI B. (2005): A vállalalkozási környezet és a hazai versenyképesség. In: Európai Tükör. 2005/11. pp. 61–78.
- Z. BUJDUSÓ – J. PÉNZES – SZ. MADARAS, L. DÁVID: ANALYSIS OF THE SPATIAL TRENDS OF ROMANIAN TOURISM BETWEEN 2000–2012 GEOGRAPHIA TECHNICA 10:(2) pp. 9–19. (2015)
- BUJDOSÓ Z. – DÁVID L. – GULMIRA U.: The effect of country border on the catchment area of towns on the example of Hajdú-Bihar Country – methodology and practice BULLETIN OF GEOGRAPHY SOCIO-ECONOMIC SERIES 2013:(22) pp. 21–32. (2013)
- BAROS Z. – BUJDOSÓ Z. – KOVÁCS T. – PATKÓS Cs. – RADICS Zs.: The social aspects and public acceptance of biomass giving the example of a Hungarian region INTERNATIONAL JOURNAL OF RENEWABLE ENERGY DEVELOPMENT 1:(2) Paper 40. (2012)
- CHIKÁN A. – CZAKÓ E. – WIMMER Á. (2014): Kilábalás göröngyös talajon. Gyorsjelentés a 2014 évi kérdőíves felmérés eredményeiről. Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképességi Kutató Központ.
- CHIKÁN A. – CZAKÓ E. (2009): Versenyben a világgal – vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 401.
- CZAKÓ E. (2000): Versenyképesség az iparágak szintjén. Doktori disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- CSATH M. (2015): Merre tovább, kisvállalkozások? Magyar Nemzet, LXXXVIII. évf. 180. sz. 8.
- DUPCSÁK Zs. – MARSELEK S. (2015): A KKV-k beruházási és foglalkoztatási szerepe a régiókban. Gazdálkodási és menedzsment Tudományos Konferencia, Kecskeméti Főiskola, Kecskemét, pp. 43–47.
- EC VÁLLALKOZÁSPOLITIKAI ÉS IPARI FŐIGAZGATÓSÁG (2016): 2015 évi SBA tájékoztató, Magyarország. pp. 1–17.
- EUROPEAN COMMISSION (2004): Kisvállalkozások Európai Chartája 2004.

- Luxemburg. Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala
- FENYVES V. – BÁCS Z. – TARNÓCZI T. (2015): ROLE OF CONTROLLING IN THE LIFE OF SPORTS UNDERTAKINGS ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE (ISSN: 1338-6581) 2015/2: pp. 30–40.
- HÁGEN I. Zs. – KONDOROSI F.-NÉ (2003): Controlling. Controll 2003 Kft., Debrecen
- HÁGEN I. Zs. – MARSELEK S. – VARGA E. (2009): A magyarországi kis- és középvállalkozások versenyképességének javítása kontrollal. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Keszthely, p. 1–6.
- HANYECZ L. (2011): Modern vezetői controlling. Gazdálkodás, Menedzsment, Budapest, Saldo Kiadó
- HARANGOZÓ G. (2015): Gazdasági és pénzügyi nevelés. In: Kormos J. – Pálvölgyi F. (szerk.) A köznevelés céljai és fejlesztési területe: a Nemzeti Alaptanterv szemléletének tükrében. Pedagógiai tanulmányok. p. 276. Budapest, PPKE BTK, pp. 205–229.
- HISRICH, R.D. – PETERS, M.P. (1991): Vállalkozás – új vállalkozás indítása, fejlesztése és működtetése. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 757.
- HOLICZA P. (2016): A magyar KKV szektor helyzete nemzeti és nemzetközi szinten. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Budapest, pp. 147–162.
- KÁLLAY L. – IMREH SZ. (2004): A kis- és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana. Aula Kiadó, Budapest, p. 312.
- KÁLLAY L. (2014): Állami támogatások és gazdasági teljesítmény. Támogatás-túladatolás a magyar gazdaságfejlesztésben? Közgazdasági Szemle, 61 (3), pp. 279–298.
- KAPLAN, R. S. – NORTON, D. P. (2004): Balanced ScoreCard. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- KATONA J. (2006): Az innováció értelmezése a 2005 évben kiadott Oslo Kézikönyv harmadik kiadása alapján. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016): A kis- és középvállalkozások jellemzői – adat előállítás új módszertannal. Budapest, p. 1–23.
- LAZÁNYI K. (2014/a): Entrepreneurs of the future. Serbian Journal of Management 9: (2) pp. 149–158.

- LAZÁNYI K. (2014/b): Short Assessment of the Situation of Hungarian SMEs and the Potential Role of Higher Educational Institutes. In: Ivan Mihajlović (szerk.) Possibilities for development of business cluster network between SMEs from Visegrad countries and Serbia: International May Conference on Strategic Management – IMKSM2014. Bor: University of Belgrade, pp. 55–64.
- LENGYEL I. (2003): Verseny és területi fejlődés, térségek versenyképessége Magyarországon. JATEPress, Szeged
- LUKOVICS M. (2005): Innovációs képesség: a regionális gazdaságfejlesztés alapja. In: Buzás N. (ed) 2005 Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged
- MARSELEK S. – FRITZ B. – PUMMER L. (2002): A magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességének összetevői. VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, pp. 371–378.
- MARSELEK S. – MÓDOS GY. – VARGA T. (2014): Klaszterek szerepe a regionális versenyképesség javításában. XIV. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola, pp. 1031–1039.
- MARSELEK S. (2016): A KKV szektor hatása a hazai gazdasági helyzetre napjainkban. Gyöngyös (kézirat) p. 1–13.
- MARTIN, J.P. (2016): A növekedés x faktora. Figyelő, 43. sz. p. 22.
- MOGYORÓSI P. – BUCSAI K. – TYETYÁK Zs. (2009): Innováció lépésről lépésre. Ipargazdasági Kutató és Tanácsadó Kft., Budapest, p. 1–16.
- MUSINSZKI ZOLTÁN (2016): Pénzügyi mutatókon innen és túl ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 13:(2) pp. 71–80.
- NEMZETGAZDASÁGI MINISZTERIUM (2013): Kis- és középvállalkozások stratégiája 2014–2020. Budapest, p. 1–90.
- OLÁH J. – MOLNÁR T. (2001): A Mikrohitel Program bemutatása, folyósításának rendszere és tapasztalatai. Acta Agraria Debreceniensis, Debrecen, 1587–1282, pp. 81–86.
- PORTER, M.E. (1998): Clusters and the New Economics of Competiton. Harvard Business Review, 6, pp. 77–90.
- ROMÁN Z. (2006): Vállalkozás a magyar gazdaságban – nemzetközi tükröben.

- In: *Gazdaság és statisztika*, 18. (6), pp. 22–39.
- SCHUMPETER, J. A. (1939): *Business Cycles: A Theoretical Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill, New York and London
- SCHWAB, K. – SALA-I-MARTIN, X. (2014): *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. World Economic Forum, Geneva
- SZABÓ Zs. M. (2016): *A controlling Magyarországon, különös tekintettel a KKV szektorban. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Budapest, pp. 309–330.
- SZERB I. (2015): *A versenyképesség mérése és empirikus vizsgálata a magyar kisvállalati szektorban*. *Prosperitas*, Vol I. 2. sz. pp. 14–18.
- SZILÁGYI T. P. – CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2015): *Investment profitability measurements and their application based on the results of a primary research*, X. International Conference on Applied Business Research (ICABR 2015) org: Mendel University, Brno, 2015. September 14–18. pp. 1000–1007.
- SZŰCS Cs. – VAJSZ T. – MARSELEK S. (2013): *Versenyképesség és klaszter lehetőségek az agráriumban és a vidékgazdaságban*. *Thüringisch-Ungarisches Symposium*, Jéna, p. 1–8.
- SZŰCS Cs. (2014): *Foglalkoztatás, versenyképesség a Gyöngyösi Kistérségben*. PhD értekezés, Gödöllő, pp. 1–244.
- TAKÁCS-GYÖRGY K. – TAKÁCS I. (2011): *Global challenges and local answers by the smes in the north hungarian region – role of strategic thinking*. *SUTADIA UBB NEGOTIA*, LVI, 4, 2011. pp. 53–67.
- TARNÓCZI T. – FENYVES V. – BÁCS Z. – BÖCSKEI E. (2015): *Versenyképesség és gazdasági etika. Vállalati teljesítmény elemzése panel regresszióval* POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT 2015/3-4: pp. 104–114.
- Internet 1: European Commission (2015): http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/index_en.htm (letöltve: 2015. 11. 25.)
- Internet 2: OECD (2015): <http://www.oecd.org/tax/ax-policy/taxing-wages-hungary.pdf> (letöltve: 2015. 11. 25.)
- Internet 3: *A KKV-k versenyképessége*. http://ec.europa.eu/regional_policy/

hu/themes/sme-competitiveness (letöltve: 2016. 03. 16.)

Internet 4: A kis- és közepes vállalkozások is jobban teljesítenek (letöltve: 2016. 09. 26.) <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/hirek/a-kis-es-kozepes-val>.

Szerzők:

Dr. Hágén István Zsombor Phd.

egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus,

Mátrai út 36, Gyöngyös 3200

hagen.istvan@uni-eszterhazy.hu

Prof. Dr. Marsalek Sándor Csc. habil.

egyetemi tanár

Eszterházy Károly Egyetem,

Károly Róbert Campus, Mátrai út 36, Gyöngyös 3200

marsalek.sandor@uni-eszterhazy.hu



MENNI VAGY MARADNI? PEDAGÓGUSOK ÉRZELMI ELKÖTELEZETTSÉGÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

Kozák Anita – Bocsi Veronika – Móré Mariann

Összefoglalás

A tanulmány célja feltárni, hogy mely tényezők és milyen mértékben befolyásolják a pedagógusok érzelmi elkötelezettségét. Munkánkhoz egy 2015-ben a Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Felnőttképzési Karán végzett empirikus felmérés (IMV adatbázis, N = 824) részeredményeit használtuk fel. Kutatási eredményeink arra utalnak, hogy a pedagógusok iskolai végzettségének szintje és pályán eltöltött idejük mértéke összefügg érzelmi elkötelezettségükkel. Az utóbbi ugyancsak kapcsolatba hozható az intézmény gyermeklétszámának nagyságával és az oda járó halmozottan hátrányos helyzetű gyerekek/diákok arányával. A pedagógusok érzelmi elkötelezettségét befolyásolja továbbá vezetőjük tevékenységének megítélése és az intézmény vezetését, működését meghatározó külső tényezők is.

A tanulmány közreadásával segítséget kívánunk nyújtani a döntéshozóknak, a munkáltatóknak és az intézményvezetőknek azon tényezők felismeréséhez, amelyek javításával hozzájárulhatnak a pedagógusok érzelmi elkötelezettségének kialakításához és hosszú távú fenntartásához.

Kulcsszavak: pedagógusok, munkahely iránti elkötelezettség, köznevelés és közoktatás, érzelmi elkötelezettség

JEL: O15

LEAVE OR STAY?

THE EXAMINATION OF FACTORS INFLUENCING PEDAGOGUES' AFFECTIVE COMMITMENT

Abstract

The purpose of the study is to disclose which factors have influence on the pedagogues affective commitment and how much. The source of the data is one part of our empirical survey (IMV database, N = 827) made at Faculty of Child and Adult Education of the University of Debrecen. Results of the research refer to connection between the pedagogues's education level, career spans and the affective commitment. The last one related to the number of children at the institute and the number of students with multiple disadvantages. Pedagogues' affective commitment is tampered with their consideration of the leader's activity and the external factors which influence operation and management of the institution.

To publishing this study we would like to assist the decision-makers, the employers and the heads of institutions to identify factors whereby improvements could contribute the development and long-term maintenance of pedagogues' affective commitment.

Keywords: pedagogues, commitment for workplace, public education, affective commitment.

JEL: O15

Bevezetés

A munkahely iránti elkötelezettség témája már évtizedek óta foglalkoztatja a kutatókat és a munkaadókat egyaránt. A kitüntetett figyelem egyrészt a kívánatosnál magasabb fluktuáció költségei és az átmeneti munkaidő-kiesések okozta veszteségek megelőzésének, másrészt az elkötelezettségből adódó minőségi munkavégzés eredményességre gyakorolt hatásának tudható be.

Az elkötelezettség fogalmi magyarázata is a dolgozói aktivitás és magatartás oldaláról közelíti meg a kérdést. Porter et al. (1974) és Martin (2001) szerint ugyanis az elkötelezettség megnyilvánulása olyan cselekvés, amikor az alkalmazottak a szervezeti célok érdekében a menedzsment utasítása/kérése nélkül hajtanak végre tevékenységeket. A Brooks–Wallace (2006) szerzőpáros meghatározásában pedig az elkötelezett munkavállaló extra erőfeszítéseket kíván tenni a szervezet javára (idézi: Krajcsák, 2014). Mindezek mellett Veres–Malzenicky (2006) közös tanulmányukban is a dolgozói elkötelezettség szervezeti előnyeit ragadják meg, akik szerint az elkötelezett munkavállalók produktívabbak, ezáltal növelhetik a szervezet hatékonyságát, valamint csökkenhet az emberi erőforrás biztosításához kapcsolódó költség is. Az említett célok és várható jótékony hatások motiválhatják tehát a munkáltatókat a dolgozók munkahellyel szembeni elkötelezettségét növelő intézkedések megtételére. A dolgozók elégedettségét és elkötelezettségét több tényező is javíthatja, ilyenek például – a teljesség igénye nélkül – a jól működő kiválasztási folyamat (Dajnoki–Fenyves, 2014), a megfelelően kiépített motivációs és ösztönzési rendszer (Gergely–Pierog, 2016; Juhász, 2015), az alacsony munkahelyi stressz (Dienesné, 2013), de ide sorolható a vezetői tevékenység és annak megítélése is (Berde, 2015).

A dolgozói elkötelezettséggel foglalkozó egyik leghíresebb modell az Allen–Meyer (1990) szerzőpáros által megalkotott háromdimenziós modell. Az elmélet szerint háromtípusú kötődés feltételezhető a dolgozói elkötelezettség hátterében:

1. **Érzelmi elkötelezettség:** az egyén érzelmileg kötődik a szervezethez vagy a közvetlen kollégáihoz, azonosul a szervezeti célokkal és értékekkel – az egyén tehát azért kötődik a szervezethez, mert kötődni „akar”.

2. **Folytonossági elkötelezettség:** az egyén azért kötődik a szervezethez, mert valami miatt számára ez éri meg leginkább. A folytonos elkötelezettség azt feltételezi, hogy amennyiben létezne a dolgozó számára jobban kifizetődő alternatíva, akkor elhagyná a szervezetet – az egyén tehát azért kötődik a munkahelyéhez, mert „megéri”.

3. Normatív elkötelezettség: az egyén erkölcsi kötelességének érzi a szervezeti tagságának fenntartását. Ennek motivációja lehet, hogy a szervezet befektetett a dolgozóba, de a munkavállaló előzetes munkatapasztalatai, kultúrája is befolyásoló tényező lehet – az egyén tehát azért kötődik a szervezethez, mert „kötelességének érzi”.

Kérdőíves vizsgálatunk során a válaszadóknak az elkötelezettség e három típusára vonatkozóan tettünk fel kérdéseket. Jelen tanulmányunkban az érzelmi elkötelezettségre vonatkozó kérdéseket értékeltük ki, mivel meglátásunk szerint ez az, ami a legmélyebb és legtartósabban fennmaradó/fenntartható lojalitást alapozza meg.

Anyag és módszer

Kutatásunk során az Észak-Alföld régió köznevelési és közoktatási intézményeinek dolgozói töltötték ki kérdőívünket egy, a Debreceni Egyetem Gyermekevelési és Felnőttképzési Karán folyó kutatás keretében. A lekérdezés fő célja az intézmények vezetésének és szervezeti struktúrájának feltérképezése volt, de a kérdőív tartalmazott kérdéseket a megkérdezettek munkahely iránti elkötelezettségére vonatkozóan is. Az utóbbira vonatkozó kérdéseket Allen–Meyer (1990) szerzőpáros ajánlásai nyomán határoztuk meg. A megkérdezettek 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték az egyes tényezőket (1 jelentette a legalacsonyabb, 5 a legmagasabb minősítést).

Kutatásunk alapsokaságát 824 egyéni vizsgálat teszi ki, a minta leírására, a legfontosabb változók jellemzésére a leíró statisztika módszereit alkalmaztuk, vagyis számtani átlagokat és gyakoriságot számoltunk. A további elemző vizsgálatainkhoz mindezek mellett nemparaméteres elemzést (amennyiben a csoportképző ismérv kétváltozós, Mann–Whitney-próbát, ha többváltozós, akkor Kruskal–Wallis-tesztet), klaszteranalízist és kereszttábla-elemzést (a Khí-négyzetet vizsgáltuk) végeztünk. A statisztikai próbák eredményeit $p < 0,05$ esetén tekintettük szignifikánsnak.

A minta leírása

A válaszadó 824 fő 86,7%-a nő, életkori megoszlásuk szerint pedig a középkorúak képviselik a legnagyobb csoportot (30 év vagy az alatti 9,2%, 31 és 40 év között 28,2%, 41 és 50 között 35%, 50 év felett 27,6%). A megkér-

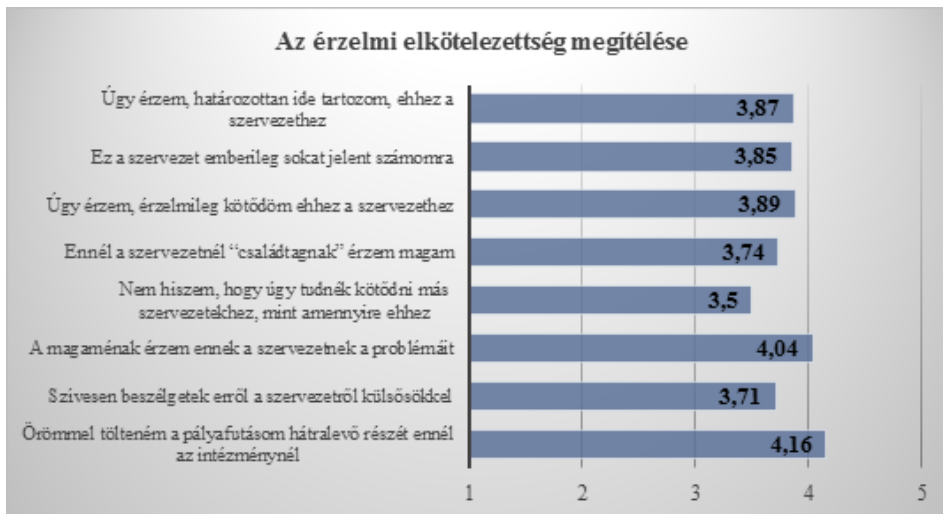
dezetek valamivel több, mint tizede (10,5%) olyan intézményben dolgozik, ahol a gyermekek/diákok létszáma 50 fő alatti, a mintába kerültek közel fele (46,9%) munkahelyén 51 és 200 fő között van a tanulók száma, 42,6%-uknál pedig 200 fő felett. A hátrányos helyzetű gyerekek/diákok arányát tekintve a válaszadók 43,3%-a számolt be arról, hogy 40% feletti a halmozottan hátrányos helyzetű gyermekek aránya az intézményükben, 34,5%-uk 15% és 40% közöttre, 21,3%-uk 15% alattira becsülte azt.

A mintába kerültek túlnyomó többsége (80,2%) főiskolai vagy alapszakos végzettséggel bír, a többiek egyetemi vagy mesterszakos diplomával rendelkeznek. A pályán eltöltött éveik alapján legtöbbször több mint 20 éve dolgozik pedagógusként (42,6%), s a mintánk egy kisebb része egy és tíz év közötti (26,6%), a továbbiak 11 és 20 év közötti időtartamú ilyen munkavisztonnyal rendelkeznek (30,8%).

Vizsgálati eredmények

Vizsgálataink célja volt feltárni a pedagógusok érzelmi elkötelezettségét befolyásoló tényezőket. Ennek keretében arra szeretnénk volna választ kapni, hogy a megkérdezettek iskolai végzettsége, pedagóguspályán eltöltött ideje, az intézménybe járó gyermekek/diákok létszáma és a halmozottan hátrányos helyzetű gyerekek aránya kapcsolatba hozható-e a pedagógusok érzelmi elkötelezettségével. Kíváncsiak voltunk emellett arra is, hogy van-e összefüggés a vezető tevékenységének és az intézmény működését nehezítő tényezőknek a megítélése, valamint a megkérdezettek munkahelyük iránt érzett lojalitása között.

A válaszadók érzelmi elkötelezettségét az 1. ábra mutatja be.



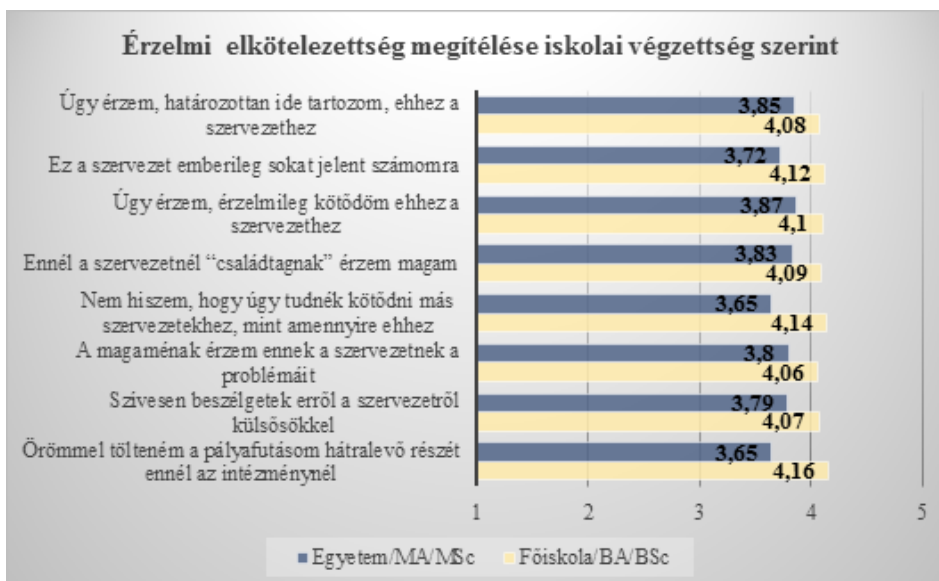
1. ábra: Az érzelmi elkötelezettség megítélése

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 824)

A megkérdezettek érzelmi elkötelezettsége jónak ítéltető, a válaszadók 3,5 és 4,16 közötti átlagminősítéseket adtak a vizsgált tényezőkre. A legalacsonyabb átlagminősítést (3,5) kapott kérdés azonban inkább egyfajta szakmai elkötelezettséget feltételez: a válaszadók ugyanis arra adtak a legalacsonyabb átlagpontoszámot, hogy nem tudnának más szervezethez ugyanúgy kötődni, mint jelenlegi munkahelyükhöz. Ennek némiképp ellentmond a legmagasabb átlagminősítést kapott kérdés, miszerint a válaszadók szívesen tölténék pályafutásuk hátralévő részét a jelenlegi munkahelyükön. Utóbbi azonban adódhat a térségben és a pályán jellemző munkahelyhiányból is, valamint befolyásolhatja a mintába kerültek átlagéletkora is.

Az érzelmi elkötelezettség megítélését a megkérdezettek iskolai végzettsége szerint a 2. ábra szemlélteti.

Megj.: $p =$ szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Mann-Whitney-teszt)

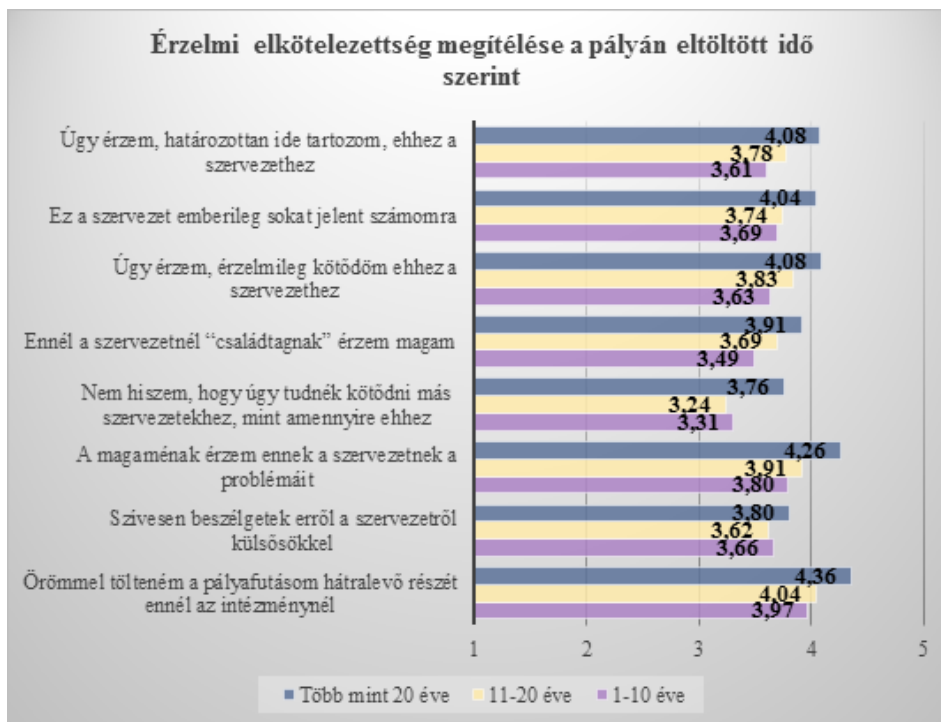


2. ábra: Az érzelmi elkötelezettség megítélése a megkérdezettek iskolai végzettsége szerint

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 817)

Az ábráról leolvashatóan minden érzelmi elkötelezettségre vonatkozó kérdés esetében a főiskolai/BA/BSc végzettséggel rendelkező válaszainak átlagértékei a magasabbak. Ennek hátterében bizonyára munkaerőpiaci viszonyok állnak, hiszen a magasabb végzettség jobb elhelyezkedési esélyeket feltételez. Az iskolai végzettség és a lojalitás mértéke közötti összefüggést erősíti emellett, hogy a Mann-Whitney-próba három kérdés esetében is szignifikáns különbséget mutatott a csoportképző ismérv mentén. Az utolsó kérdésre adott válaszokból érhető tetten leginkább az elhelyezkedési esélyek különbözőségéből fakadó érzelmi elkötelezettség, ugyanis a főiskolai szintű oklevéllel rendelkezők a legmagasabb átlagpontszámot arra az itemre adták, hogy szívesen töltenék pályafutásuk hátralevő részét a jelenlegi munkahelyükön – ugyanezt a kérdést az egyetemi szintű végzettséggel rendelkezők átlagosan a legalacsonyabbra értékelték.

A válaszadók érzelmi elkötelezettségét a pedagóguspályán eltöltött idő függvényében a 3. ábra mutatja be.



Megj.: $p =$ szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Kruskal–Wallis-teszt)

3. ábra: Az érzelmi elkötelezettség megítélése a megkérdezettek pályán eltöltött idejének mértéke szerint

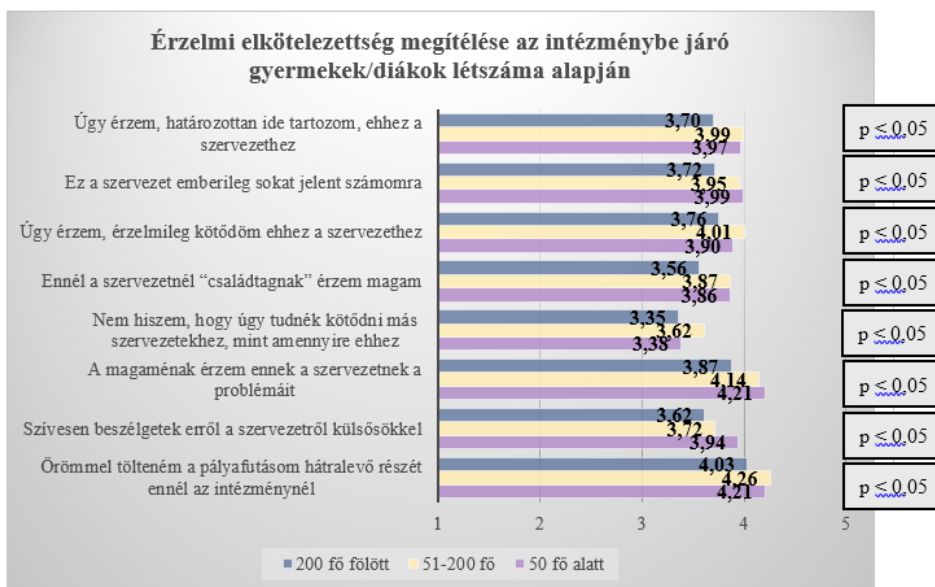
Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 817)

A nyolc kérdésből hatnál megfigyelhető, hogy a pályán eltöltött idő mértékének növekedésével egyenesen arányosan nőnek az érzelmi elkötelezettségre adott válaszok átlagértékei. A Kruskal–Wallis-teszt alátámasztja az összefüggést, ugyanis 7 kérdés esetében is szignifikáns különbséget mutatott a csoportképző ismérv mentén.

A kérdésekre a többiekétől kiemelkedően magasabb átlagpontszámot adtak a több mint 20 éve a pályán lévő pedagógusok. A magasabb érzelmi elkötelezettséget természetesen okozhatja az, hogy számukra vélhetően nagyobb

nehézségeket jelentene egy esetleges pályamódosítás, pályaelhagyás. Az idősebb generáció emellett nehezebben vált munkahelyet, kevésbé rugalmas, és e korosztály tagjai az intézményi hűséget fontosabbnak tartják, mint fiatalabb kollégáik. Az intézményük felé tanúsított lojalitásukat növelheti továbbá az is, hogy vélhetően sokan a megkérdezettek közül hosszú időt töltöttek jelenlegi szervezetüknél.

Az érzelmi elkötelezettség megítélését az intézménybe járó gyermekek/diákok létszáma szerinti bontásban a 4. ábra szemlélteti.



Megj.: p = szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Kruskal–Wallis-teszt)

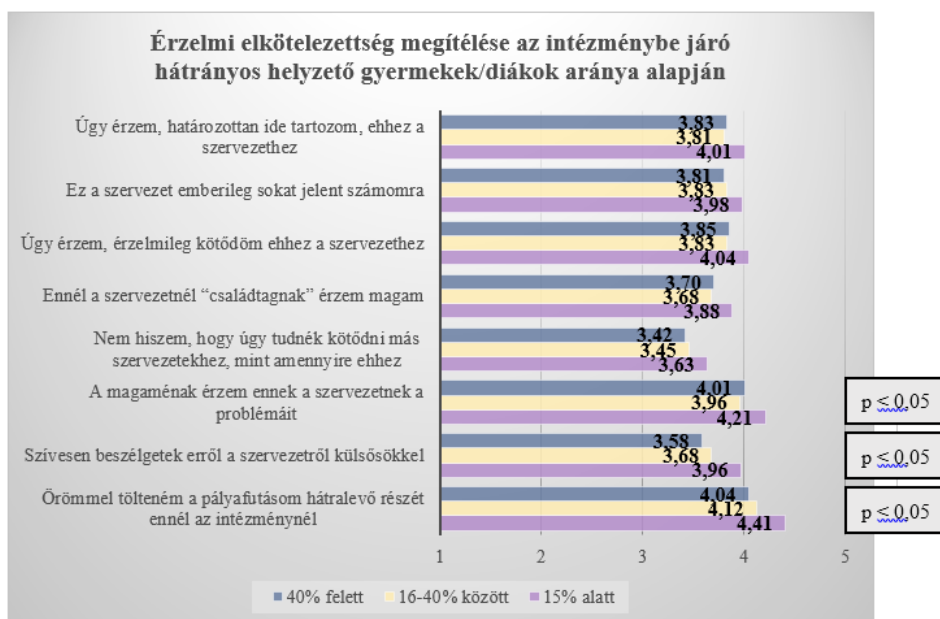
4. ábra: Az érzelmi elkötelezettség megítélése az intézménybe járó gyermekek/diákok létszáma alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 813)

Az intézménybe járó gyermekek/diákok létszáma és a pedagógusok érzelmi elkötelezettsége közötti összefüggés vizsgálatánál megállapítható, hogy a kisebb intézményeknél dolgozó megkérdezettek vallják magukat leginkább elkötelezettnek. A statisztikai próbák eredményei mind a nyolc vizsgált kérdés esetében szignifikáns különbséget mutattak az intézményi gyermeklétszám

csoportképző ismérve mentén. Ez feltételezhetően egyrészt a családiasabb közegnek és a kisebb létszámú csoportokból adódó vélhetően eredményesebb pedagógusi munkának köszönhető, másrészt betudható annak is, hogy az alacsonyabb létszámmal fenntartott intézmények kisebb településeken működnek, ahol általában a munkaerőpiaci esélyek kedvezőtlenebbek, így nehezebb az intézményváltás vagy a pályamódosítás.

Az érzelmi elkötelezettséget az intézménybe járó hátrányos helyzetű gyerekek aránya alapján az 5. ábra szemlélteti.



Megj.: p = szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Kruskal–Wallis-teszt)

5. ábra: Az érzelmi elkötelezettség megítélése az intézménybe járó hátrányos helyzetű gyermekek/diákok aránya alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 806)

A pedagógusok érzelmi elkötelezettségének mértéke és az intézménybe járó hátrányos helyzetű gyerekek aránya közötti összefüggés vizsgálata kapcsán megállapítható, hogy azok a pedagógusok vallják magukat leginkább lojálisnak, akiknek munkahelyükön kevesebb, mint 15% a hátrányos helyzetű gye-

rekek aránya. Ez valószínűsíthetően abból ered, hogy nehezebb a pedagógiai munka azokban az intézményekben, ahol a hátrányos helyzetű gyermekek/diákok aránya magasabb.

A statisztikai próba három kérdés esetében mutatott szignifikáns különbséget a csoportképző ismérv mentén, emellett mind a nyolc itemnél megfigyelhető, hogy kiugróan magasabb az érzelmi elkötelezettség azon pedagógusok körében, akiknek munkahelyén 15%-nál alacsonyabb a hátrányos helyzetű gyermekek/diákok aránya.

Az általunk használt kérdőív tartalmazott kérdéseket a vezetői munka hatékonyságának minősítésére, valamint a vezetői tevékenységet és az intézmény működését nehezíthető külső körülmények megítélésére vonatkozóan, így lehetőség nyílt ezek elkötelezettségre gyakorolt hatásainak vizsgálatára is. Annak érdekében, hogy az említett két kérdéscsoport és az elkötelezettség közötti összefüggés-vizsgálatokat el tudjunk végezni, első lépésben klasztereket hoztunk létre a három vizsgált témakör mentén. A klaszterképző ismérvek, vagyis az elemzésbe bevont változókra adott válaszok átlagértékei alapján 2-2 csoportot különítettünk el mindhárom kérdéskörnél. Az érzelmi elkötelezettség alapján létrehozott klasztereket „elkötelezetteknek” és „kevésbé elkötelezetteknek” nevezük, a vezetés megítélésére szerint létrehozott klasztereknek a „kompetens vezetővel rendelkező” és a „kevésbé kompetens vezetővel rendelkező” neveket adtuk, míg a külső körülmények minősítése alapján „kedvező külső körülmények” és „kevésbé kedvező külső körülmények” lettek a klaszterelnevezések.

Mivel a függő változóink metrikusak, a független változóink nem metrikusak voltak, így a klaszterek jellemzéséhez szórásanalízist használtunk. A klasztereket tehát a klaszterképző ismérvek alapján, vagyis a csoportok egytől ötig terjedő skálán mért válaszaik átlagminősítése segítségével jellemeztük. A szórásanalízis eredményét az érzelmi elkötelezettségre vonatkozó vizsgálatánál az 1. táblázat mutatja be.

	Kevésbé elkötelezettek	Elkötelezettek
Örömmel tölteném a pályafutásom hátralevő részét ennél az intézménynél	2,77	4,56
Szívesen beszélgetek erről a szervezetről külsősökkel	2,57	4,06
A magaménak érzem ennek a szervezetnek a problémáit	2,76	4,41
Nem hiszem, hogy úgy tudnék kötődni más szervezetekhez, mint amennyire ehhez	2,01	3,92
Ennél a szervezetnél „családtagnak” érzem magam	2,18	4,20
Úgy érzem, érzelmileg kötődöm ehhez a szervezethez	2,32	4,36
Ez a szervezet emberileg sokat jelent számomra	2,30	4,32
Úgy érzem, határozottan ide tartozom, ehhez a szervezethez	2,27	4,34
Összesen (fő):	183	613
Válaszadók megoszlása (%)	23%	77%

1. táblázat: Klaszterek az érzelmi elkötelezettség vizsgálata alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 796)

Az első klaszter a „kevésbé elkötelezettek” csoport, ami a válaszadók 23%-át teszi ki. Az e csoportba tartozó válaszadók viszonylag alacsony minősítést adtak mind a nyolc vizsgált tényezőre. A válaszok alacsonyabb átlagértékei arra utalnak, hogy a csoport tagjai kevésbé lojálisak a munkahelyük iránt. A második klasztert az „elkötelezettek” alkotják, ők a mintába kerültek 77%-át teszik ki. Az utóbbi csoport válaszainak az átlagértékei – a „kevésbé elkötelezettekéhez” viszonyítva – magas, négy változó esetében több mint két egésszel nagyobb.

A vezetői tevékenység megítélésének vizsgálata során a „kompetens vezetővel rendelkezők” és a „kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők” elnevezésű klaszterek jellemzéséhez szintén szórásanalízist használtunk, az eredményt a 2. táblázat szemlélteti.

	Kompetens vezetővel rendelkezők	Kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők
Célok meghatározása	1,18	2,57
Döntéshozatal	1,37	2,73
Intézmény mindennapi életének megszervezése	1,40	2,74
Intézményi fegyelem fenntartása	1,55	2,65
Pedagógusok szakmai munkájának ellenőrzése	1,71	2,68
Adminisztráció megszervezése	1,87	2,83
Együttműködés a helyi szervezetekkel	1,65	2,46
Összesen (fő):	459	317
Válaszadók megoszlása (%)	59%	41%

2. táblázat: Klaszterek a vezetői tevékenység megítélésének vizsgálata alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 776)

A „kompetens vezetővel rendelkezők” csoportba a válaszadók 59%-a tartozik. A megkérdezettek e csoportja alacsony minősítést adott (2 alatti) minden olyan vizsgált tényezőre, ami a vezetői tevékenység eredményességét nehezíthetné – ez arra utal, hogy a csoport tagjai elégedettek vezetőjük munkájával. A második klasztert a „kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők” alkotják, akik a válaszadók 41%-át teszik ki. Az ő válaszaiknak az átlagértéke a másik csoportéhoz viszonyítva magas, ők vezetőjük tevékenységével vélhetően kevésbé elégedettek.

A külső körülmények megítélésére vonatkozóan létrehozott klasztereket, azaz a „kedvező külső körülmények” és a „kevésbé kedvező külső körülmények” minősítő átlagpontoszámait a 3. táblázat mutatja be.

	Kedvező külső körülmények	Kevésbé kedvező külső körülmények
Intézmény pénzügyi kérdései	1,8	2,61
Korábbi vezető gyakorlatából eredő nehézségek	1,73	2,22
Épület állapota	1,87	2,5
Gyermeklétszám csökkenése	1,85	3,24
Intézmény gyerekösszetétele	1,6	3,13
Intézményről a közvéleményben élő kép	1,49	2,63
Intézmény ellátottsága	2,94	2,93
Összesen (fő):	370	383
Válaszadók megoszlása (%)	49%	51%

3. táblázat: Klaszterek a külső körülmények megítélésének vizsgálata alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 753)

A megkérdezettek 49%-át alkotó első klaszterbe azok a válaszadók tartoznak, akiknek megítélése szerint a külső körülmények nem akadályozzák jelentősen az intézmény vezetésének és működésének eredményességét. Erre utal, hogy válaszaik átlagminősítései – az intézmény ellátottságára vonatkozó kérdés kivételével – alacsonyak. A második csoportba azok a megkérdezettek kerültek, akik az előző csoportéhoz viszonyítva viszonylag magasabbra értékelték a külső tényezők negatív hatásait, ők a válaszadók 51%-át teszik ki.

Vizsgálataink során célként fogalmaztuk meg annak feltárását, hogy van-e összefüggés a pedagógusok érzelmi elkötelezettsége, valamint a vezetői tevékenység megítélése és a külső körülmények minősítése között. A kapcsolat vizsgálatához keresztábrás elemzést végeztünk a fentiekben bemutatott klaszterek között. Az elkötelezettségnek a vezetői tevékenység minősítésével való kapcsolatát a 4. táblázat szemlélteti, míg a lojalitás és a külső körülmények megítélése közötti összefüggést az 5. táblázat mutatja be.

$p < 0,05$	Kompetens vezetővel rendelkezők	Kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők	Összesen
Kevésbé elkötelezettek	57	120	177
Elkötelezettek	389	187	576
Összesen	446	307	753

Megj.: p = szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Khí-négyzet)

4. táblázat: Keresztábra-elemzés az érzelmi elkötelezettség és a vezetői tevékenység megítélésének vizsgálata alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 753)

A „kevésbé elkötelezett” 177 főből 120-an tartoznak a „kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők” közé, s csupán 57-en kerültek abba a csoportba, akik nem szemlélik kritikusan feljebbvalójuk tevékenységét. Előbbi a „kevésbé elkötelezett” válaszadók 68%-át, utóbbi csak 32%-át teszi ki. Az „elkötelezettek” csoportjába sorolt 576 főből 389 (67%) nyilatkozott úgy, hogy elégedett vezetője munkájával, és mindössze 187 lojális (33%) tartozik a „kevésbé kompetens vezetővel rendelkezők” csoportjába.

Az eredményekből arra lehet következtetni, hogy azok a válaszadók, akik elégedettebbek vezetőjük tevékenységével, nagyobb eséllyel vallják magukat elkötelezettnek munkahelyük iránt, mint azok, akik kedvezőtlennek ítélik felletesük munkáját.

$p < 0,05$	Kedvező külső körülmények	Kevésbé kedvező külső körülmények	Összesen
Kevésbé elkötelezettek	61	117	178
Elkötelezettek	296	264	560
Összesen	357	381	738

Megj.: p = szignifikanciaszint: $p < 0,05$ (Khí-négyzet)

5. táblázat: Keresztábra-elemzés az érzelmi elkötelezettség és a külső körülmények megítélésének vizsgálata alapján

Forrás: saját vizsgálatok alapján saját szerkesztés (N = 753)

A kevésbé elkötelezettek közé tartozó 178 főnek 66%-a tartozik azok közé, akik a külső körülményeket kedvezőtlennek ítélték az intézmény vezetése és működése szempontjából, s mindössze 34%-uk minősítette úgy a külső körülményeket, hogy azok nem akadályozzák jelentősen az eredményességet. Az 560 elkötelezett főt vizsgálva már árnyaltabb a kép, ugyanis 53%-uk került a „kedvező külső körülmények” csoportba és 47%-uk a „kevésbé kedvező külső körülmények” klaszterbe. Ennek valószínűsíthető oka, hogy azok, akik munkahelyük felé elkötelezettek, kevésbé kritikusan ítélik meg a külső körülményeket is.

A KHI-négyzet szignifikáns különbséget mutatott a két kérdéskör összefüggésének vizsgálatakor, ami arra enged következtetni, hogy a külső körülmények megítélése és a pedagógusok érzelmi elkötelezettsége között összefüggés van. Azok a válaszadók ugyanis, akik a külső körülmények intézményi vezetésre és működésre gyakorolt negatív hatásait magasabbra értékelték, nagyobb eséllyel vallják magukat kevésbé elkötelezettnek munkahelyük iránt.

Összegző gondolatok

A köznevelési törvény céljainak megvalósulása, a feltörekvő nemzedék hazafias nevelésének és korszerű oktatásának sikeressége elsősorban a pedagógusokon múlik. A közreműködő intézmények alapvető érdeke és egyben nemzeti érdek is ezért, hogy elősegítsék és növeljék az eredményesen tevékenykedő pedagógusoknak a szakmájukhoz, szervezetükhöz kötődő elkötelezettségét.

Tanulmányunkban az érzelmi elkötelezettség vizsgálata során számos olyan tényezőt sikerült feltárnunk, amelyek mérlegelésével az intézményvezetés meghatározhatja, hogy az adott szervezeten belül a dolgozói elkötelezettség kialakításához, növeléséhez milyen intézkedések megtétele szükséges. Az elkötelezettség három típusát az azokat motiváló tényezők alapján történő elkülönítéssel ismerhetjük fel, ezek azonban kölcsönhatásban vannak, erősítik vagy gyengítik egymást. Az érzelmi kötődést így nagyban növelheti a másik két típusba tartozó megfelelő motiváció, az erkölcsi, az anyagi megbecsülés, a munkakörülmények javítása vagy akár a jó munkahelyi légkör megteremtése is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLEN N. J. – MEYER J. P. (1990): The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, 1–18. o.
- BERDE Cs. (2013): A vezetés, mint menedzsment funkció. In: Apáti F (szerk.) *Vállalati és ágazati gazdaságtani ismeretek: Elméleti jegyzet*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, 87–95. o.
- BROOKS, G. R. – WALLACE, J. P. (2006): A discursive examination of the nature, determinants and impact of organizational commitment, *AsiaPacific Journal of Human Resources*, 44(2), 222–239. o.
- DAJNOKI K. – FENYVES V. (2014): Fluktuációs sajátosságok feltárása egy multinacionális szervezet példáján keresztül. *Humán Innovációs Szemle* 5: (1-2) 6–17. o.
- DIENESNÉ K. E. (2013): A munkahelyi stressz forrásainak, következményeinek, a stressz kezelésének vizsgálata Magyarország Észak-alföldi régiójának szervezeteiben. *A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei V.évf.:(2.sz.)* 120–125. o.
- GERGELY É. – PIEROG A. (2016): Motivációs tényezők feltárása civil és profitorientált szervezeteknél. *GRADUS* 3:(1) 368–373. o.
- JUHÁSZ Cs. (2015): Az elégedettség és a motiválás gyakorlati összefüggései. *Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei* 20-21: 215–221. o.
- KRAJCSÁK Z. (2014): Alkalmazotti elkötelezettségi profilok egyes speciális munkavállalói csoportokban. PhD-értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- MARTIN, J. (2001): *Organizational behavior* (2nd ed). London: Thomson Learning
- PORTER, L. W. – STEERS, R. M. – MOWDAY, R. T. – BOULIAN, P. V. (1974): Organizational commitment, jobsatisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609. o.

VERES R. – MALZENICZKY E. (2006): A dolgozói elkötelezettség és az üzleti eredményesség kapcsolata. Magyar Minőség 2006/4, 2–9. o.

Szerzők:

Kozák Anita PhD

főiskolai docens

Eszterházy Károly Egyetem

Gazdaságtudományi Intézet

Közgazdaságtan Tanszék

kozak.anita@uni-eszterhazy.hu

Bocsi Veronika PhD habil

főiskolai docens

Debreceni Egyetem

Gyermeknevelési és Felnőttképzési Kar

Társadalomtudományi Tanszék

bocsiveron@gmail.com

Móri Mariann PhD habil

egyetemi docens

Debreceni Egyetem

Egészségügyi Kar

Társadalomtudományi Tanszék

more.mariann@foh.unideb.hu

A TURIZMUS MINT A KITÖRÉS ÉS A FEJLŐDÉS ESZKÖZE NYÍREGYHÁZÁN

Kozma Mária – Bagdi Róbert

Összefoglalás

Nyíregyháza a 2011. évi népszámlás eredményei alapján 119.746 fős népességével Magyarország hetedik legnagyobb városának, továbbá az északkeleti országrész gazdasági, kulturális központjának is számít. A várost nem soroljuk hagyományosan a legfontosabb hazai desztinációk közé, saját turisztikai régiójában azonban, az Észak-Alföldön az idegenforgalmi adóbevételek alapján (közel 20 millió HUF, 2011) a hatodik legfontosabb településnek számított. A megyeszékhely legfontosabb attrakciója a vadaspark, de különösen a nyár folyamán számos egyéb lehetőség nyílik meg a turisták számára a szabadidő hasznos eltöltésére. E tanulmány elsőként a Központi Statisztikai Hivatal adatai, majd a városban megfordult turisták körében végzett kérdőíves kutatás eredményei alapján kívánja bemutatni a turizmus jelenlegi helyzetét. A nyíregyházi turizmus jövőjét pozitívan befolyásolhatja, hogy a hozzájuk érkező turisták többségének (86,3%) véleménye alapján a helyi lakosság vendégszeretőnek bizonyult. A pozitív várakozást az is erősítheti, hogy a turisták a kulturális programokat a második legfontosabb (45%) tényezőnek gondolták, hogy miért érdemes a várost meglátogatni.

Kulcsszavak: desztináció, turizmusfejlesztés, kereslet-kínálat, szabadidős turizmus, kulturális turizmus, egészségturizmus

JEL: Z32

TOURISM, AS MEANS OF THE BREAKING OUT AND DEVELOPMENT IN NYÍREGYHÁZA

Abstract

Nyíregyháza is the seventh densely populated settlement in Hungary with 119.746 inhabitants, and it is reckoned the economical and cultural centre of the north-eastern part of Hungary. The county seat is not regarded a traditionally well-known tourism destination, although it is ranked at 6th place in North Great Plain tourism region on the basis of local tourism tax of tourism guest nights (around 20 million HUF, 2011). The main attraction of the county seat is the Zoo, but mainly during the summer seasons there are many other possibilities for tourists. This paper focuses firstly on official data of the Hungarian Central Statistical Office, and secondly on the results of a questionnaire among the local tourists to determine the present position of tourism. Tourists found mostly (86.3%) kind hospitality in Nyíregyháza, which fact could have a positive effect on the future of the local tourism. Cultural programs were mentioned as the second important factor (45%) among the tourism purposes.

Keywords: destination, tourism development, demand and supply, leisure activities, cultural tourism, health tourism

JEL: Z32

Bevezetés

A jelenkor emberének életében egyre fontosabb szerepet játszik a turizmus, mely magában foglalja a kikapcsolódást, az új kalandokat, a különböző helyek és látnivalók megismerését, illetve az új élmények szerzését is. A turizmus alkalmas továbbá a gazdasági növekedés élénkítésére, javíthatja a gazdasági egyensúlyt, illetve a lakosság életkörülményeit is, valamit elősegítheti az elmaradottabb térségek gazdasági felzárkózását, a természeti és a kulturális értékek megőrzését és hasznosítását. E tanulmány elsőként a Központi Statisztikai Hivatal adatai, majd a városban megfordult turisták körében végzett kérdőíves kutatás eredményei alapján kívánja bemutatni a turizmus jelenlegi helyzetét Szabolcs-Szatmár-Bereg megye székhelyén.

Nyíregyháza a 2011. évi népszámlás eredményei alapján 119.746 fős népességével Magyarország hetedik legnagyobb városának, továbbá az északkeleti országrész gazdasági, kulturális központjának is számít. A város hagyományosan nem tartozik a hazai legfontosabb desztinációk közé, saját turisztikai régiójában azonban, az Észak-Alföldön az idegenforgalmi adóbevételek alapján (közel 20 millió HUF, 2011) a hatodik legjelentősebb település. (Bagdi, 2014) A megyeszékhely legfontosabb attrakciója a vadaspark, de különösen a nyár folyamán számos egyéb lehetőség nyílik meg a turisták számára a szabadidő hasznos eltöltésére.

Nyíregyháza történetéből csak a fordulópontokat emeljük ki röviden. A XVIII. század közepén a Károlyiak birtoka volt, amikor 1753-ban Károlyi Ferenc szlovák telepeseket hívott a településre Békés megyéből. (Burget–Csutkai, 1997) Ekkor alakultak ki a bokortanyák. A település 1786-ban mezővárosi rangot kapott, majd a reformkorban az önkéntes örökváltság keretében a lakosság megváltotta magát a földesúri függés alól. Az 1824. évi eseményre az Örökváltság-emlékmű utal a Kossuth téren. (Pálfy, 2002) A következő évtizedekben a fejlődést nagyban segítette, hogy a vasútvonal elérte a települést, melynek eredménye később az lett, hogy 1876-ban Szabolcs vármegye székhelyévé válhatott. (Cserenyák, 1987) 1950-től az egyesített Szabolcs-Szatmár-Bereg megye székhelye. A 2000 utáni évtizedben nemcsak az segítette a fejlődést, hogy 2007-től az M3-as autópálya köti össze a fővárossal, hanem az is, hogy Nyíregyházára érkezett a legtöbb turisztikai célú támogatás a megye teljes területét tekintve (bővebben lásd Bujdosó, 2016).

Anyag és módszer

A turizmus jelentőségét a Központi Statisztikai Hivatal által közreadott adatok alapján mutatjuk be, főként a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának adataira támaszkodva. A szekunder források alapján került bemutatásra néhány példa a közelmúlt turisztikai beruházásai közül, illetve az, hogy mindezek hogyan járultak hozzá a megyeszékhely sikeres működéséhez, és ez milyen hatást gyakorolt az idegenforgalomra. A kutatás egyik legfontosabb eleme az „Általános véleménykutatás Nyíregyháza turizmusáról” című kérdőív, mely elengedhetetlen ahhoz, hogy a turisták által kapott válaszok alapján következtetéseket tudjunk levonni Nyíregyházáról mint turisztikai célterületről. A kérdőív ideje 2016 tavasza volt, helyszínei pedig a turisták által leggyakrabban látogatott helyszínek, mindenekelőtt a Nyíregyházi Állatpark, másodsorban az Aquarius Élményfürdő területén, illetve a Hotel Aventinusban történt a lekérdezés.

Nyíregyháza turisztikai értékei

A város és Sóstógyógyfürdő között helyezkedik el a Sóstói-erdő, amit az ott élők okkal neveznek a város tüdejének, ékességének. Itt található Nyíregyháza egyik legnépszerűbb nevezetessége, a Nyíregyházi Állatpark, amelyet 1998-ban hoztak létre a régi szabadidőpark helyén, egy tölgyerdő mélyén. A 30 hektáros területen világrészek szerint tagolva számos, Magyarországon nem vagy csak kevés helyen bemutatott állatot is megcsodálhatnak az érdeklődők, mint például a homoki tigriscápák, a komodói varánuszok, (a Zöld piramisnak nevezett dzsungelben, amit 2010-ben adtak át), a fehér tigrisek vagy a nyugati síkvidéki gorillák. Az Elefántházban lehetőség van az állatokat felülről megtekinteni, mivel a plafonon üvegből készült folyosón is lehet közlekedni. A sikeres működés tényét erősíti meg, hogy a fajmentési program részeként sikeresen szaporodott a zsiráf, a lisztmajmocska, a borneói orangután, a bali seregély vagy a szibériai tigris is. (www.sostozoo.hu)

A Sóstói-erdő különleges értéke a Sóstói Múzeumfalú is, amely egy 19. századi falu hangulatát idézi meg. A regionális gyűjtőkörű szabadtéri múzeum, a skanzen az Észak-Tiszántúl tájainak sokszínű népi építkezéseit mutatja be. Minden nyáron sokszínű programmal várják az ide látogatókat, ahol lehetőség nyílik hangversenyek, népi mulatságok rendezésére, tájjellegű ételek kóstolására is. (Bodnár, 1999)

Nyíregyházán „az igazi fürdőkultúra az 1930-as években alakult ki”. (Radics–Könyves, 2011) A nyíregyházi fürdők közül az Aquarius élményfürdőt emeljük ki, melynek elődje a héhektáros sóstói Parkfürdő volt. Az 50 °C-os termálvíz a Pannon-beltenger 800 méter mélyen fekvő rétegsoraiból származik. (Burget–Csutkai, 1997) Az Aquarius élményfürdő 2005. október végén nyitotta meg kapuit összesen 1,7 hektáros területen, amelynek anyagi háttérét a Széchenyi-program jelentette. A projekt célja a szabadtéri Parkfürdő továbbfejlesztése volt egy új, fedett, egész évben üzemelő élményfürdő létesítésével. Az élményfürdő a már meglévő szolgáltatásokat egészítette ki, egész évben biztosítva a gyógyvízre és természetes gyógymódokra alapozott prevenció, egészségmegőrzési és wellness szolgáltatásokat. A fürdő így családi programok helyszínéül is szolgál, kialakításával és szolgáltatásaival több generáció együttes pihenését, kikapcsolódását biztosítja. A természetes vizek kedvelőinek lehetőségük van a tófürdő vizének kipróbálására is. (www.termalfurdo.hu)

Nyíregyháza belvárosában a Jósa András Múzeumot, a Kossuth teret, az 1912-ben épült Takarékpalota épületét, az evangélikus templomot, illetve a zsinagógát lehet többek között kiemelni a látnivalók közül. (Harle, 2005) A megyeszékhely több fesztivállal is büszkélkedhet, ezek közül a leghíresebb a Közép-Európa egyik legnagyobb ingyenes világzenei és kulturális rendezvényeként számon tartott VIDOR Fesztivál (Vidámság és Derű Országos Seregszemléje). A különböző műsorok, kiállítások, koncertek karneváli hangulatot biztosítanak mindenki számára, melyet a bábelőadásokat és a mutatványosok, artisták, karikaturisták, élőszobrok koronáznak meg.

„Az év TDM szervezete” elismerést az országban első alkalommal a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. nyerte el. A szervezet egymillió Ft díjazásban részesült, melyet marketingcélokra használhatott fel. A díjat a 2012. február 1-jén megrendezett 20. Turisztikai Évadnyitó Fogadáson Varga Mihály miniszterelnökséget vezető államtitkár és Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. akkori vezérigazgatója adta át Furkóné Szabó Mariannának, a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezetőjének. 2014-ben a Magyar Turizmus Zrt. az ország összes Tourinform irodáját ellenőrizte, a vizsgálaton a helyi TDM által működtetett sóstógyógyfürdői iroda 100%-os eredményt ért el (www.turizmusonline.hu), míg 2015-ben 99%-ot (Éves beszámoló, 2015). A TDM 2015. évi összbevétele 73,3 millió forint volt, ebből a belföldi értékesítés 16,8 millió forinttal részesedett, a tárgyévi adózás előtti eredmény pedig közel 2 millió forint volt. (Éves beszámoló, 2015)

A nyíregyházi turizmus a hivatalos statisztika alapján

Nyíregyházán 2008-ban összesen 65.817 vendég szállt meg a város összes kereskedelmi szálláshelyén. Számuk a 2008 végén bekövetkezett gazdasági válság hatására kb. 50.000-re csökkent, majd lassú növekedés után csak 2013-ban tudta meghaladni a válság előtti szintet (75.586 vendég). (Lásd 1. számú táblázat) A következő évi mérsékelt növekedés után 2015-ban újabb lendületes növekedés következett be, mert 92.807 vendég szállt meg a városban. A 2016. évi 97.216 fő a 2008-ban érkezettekhez képest +47,7%-os növekedést jelentett. A vendégéjszakák száma hasonló tendenciát mutatott a vizsgált időszakban, továbbá a 2008 és 2016 közötti növekedés (+47,9%) mértéke is szinte megegyezett a vendégek számának növekedésével. Az átlagos tartózkodási idő 2008-ban 2,00 nap, míg 2016-ban ugyancsak 2,00 nap volt. A vizsgált időszak egészét tekintve 2011-ben 1,8 napos érték volt a leggyengébb eredmény, míg a 2014. év hozta el a legmagasabb eredményt 2,2 nappal. A külföldi vendégek száma 16.758-ról 26.944-re növekedett 2008 és 2016 között, a legkevesebb külföldi 2009-ben érkezett (13.623 fő), illetve 2012-ben (15.422 fő). (Lásd 1. számú táblázat)

1. táblázat: A külföldi turisták, és az általuk eltöltött vendégéjszakák száma Nyíregyházán 2008 és 2016 között

Év	Összes vendég	Összes vendégéj	Külföldi vendég	Külföldi vendégéj	Külföldi vendég%	Külföldi vendégéj%
2008	65.817	131.748	16.758	46.176	25,46	35,05
2009	50.272	104.381	13.623	41.359	27,09	39,62
2010	59.510	121.126	16.480	44.856	27,69	37,03
2011	63.715	114.680	17.696	37.143	27,77	32,39
2012	62.890	120.509	15.422	34889	24,52	28,95
2013	75.586	159.050	20.202	46.752	26,73	29,39
2014	77.358	171.919	23.164	56.309	29,94	32,75
2015	92.807	193.482	25.284	59.575	27,24	30,79
2016	97.216	194.916	26.944	63.666	27,71	32,66

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A külföldi vendégek az összes vendégnek kicsivel több mint negyedét tették ki, arányuk jellemzően 27% körül alakult. A külföldi vendégek legkisebb aránya az összes vendéghez képest 2012-ban realizálódott, akkor csupán 24,52%-volt az arányuk. A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák aránya magasabb volt az összes vendégéjszakák arányához képest, mint a külföldi vendégek aránya volt az összes vendég között. 2008 és 2016 között jellemzően 30% körül alakult a külföldi vendégéjszakák aránya. 2009-ben realizálódott a legmagasabb külföldi vendégéjszaka-arány 39,62%-kal. (Lásd 1. számú táblázat)

A gazdasági válság hatására tehát kevesebben jöttek Nyíregyházára, hiszen csökkent az összes vendég száma is, beleértve a külföldi vendégek számát is (mindkettő ekkor érte el minimumát, lásd 1. számú táblázat). A belföldi vendégek száma jobban csökkent, mint a külföldi vendégeké, ezért növekedhetett meg a külföldi vendégéjszakák aránya. A külföldiek közül, akik mégis eljöttek Nyíregyházára, egy kissé hosszabb ideig maradtak átlagosan, mint a megelőző vagy a rákövetkező években. Az átlagos tartózkodási időt tekintve a külföldiek és a belföldiek átlagos tartózkodási ideje között 2008 és 2009-ben egy teljes nap volt (2008-ban például 1,74 nap, illetve 2,75 nap) a különbség. A gazdasági válság kitörése után fokozatosan csökkent a különbség, jellemzően kevesebb, mint fél napra. 2013-ban csupán 0,28 nappal volt hosszabb a külföldiek átlagos tartózkodási ideje (belföldi: 2,03 nap, illetve külföldi: 2,31 nap). 2016-ban a belföldiek átlagos tartózkodási ideje 1,87 nap volt, míg a külföldieké 2,36 nap. A város szobakapacitás-kihasználtsága jellemzően 30% körül alakult 2008 és 2016 között, de a nyári hónapok alatt is csak 40% körüli kihasználtság ritkábban tudott realizálódni. A 2014 augusztusában elért 52,7%-os szobakapacitás-kihasználtság egyszeri kiugró értéknek tekinthető. A 32 kereskedelmi szálláshely 2016 decemberében összesen 628 szobában 1562 férőhelyet kínált a turistáknak. (www.ksh.hu)

A nyíregyházi turizmus a kérdőívek alapján

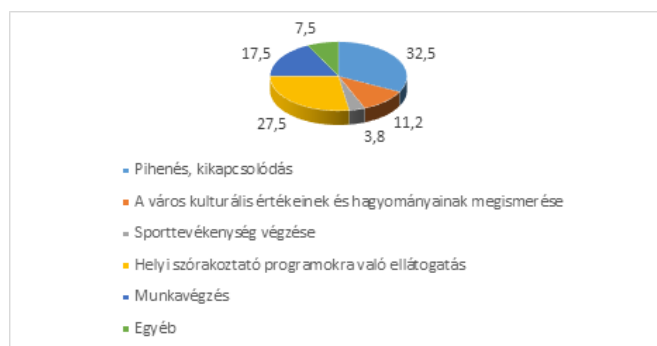
A kérdőíves kutatásunkat a Nyíregyházára érkező turisták körében végeztük, ők hogyan is vélekednek Nyíregyházáról, annak nevezetességeiről, erősségeiről, illetve milyen motiváció vezérelte őket, hogy ebbe a városba utazzanak. A kérdőív célja, hogy megpróbálja meghatározni a turizmus jelenlegi helyzetét és annak fontosságát a város életében, amely a kitörés egyik eszköze is lehet a jövőben. A kérdőíves lekérdezésben végül 80 turista adott értékelhető választ, többségük pozitív tapasztalatokkal gazdagodott tartózkodása során. Az

interjúalanyok többsége szívesen válaszolt a feltett kérdésekre, ez különösen vonatkozik a külföldiekre és a gyermekükkel nyaraló szülőkre. Örültek, hogy elmondhatták véleményüket, és remélik, hogy észrevételeiket, javaslataikat az illetékesek figyelembe veszik. Emellett a felmérés élénkítette a közösségi aktivitást, hiszen a kérdőívekre néhány esetben családi, munkahelyi közösségi véleményeket adtak.

Eredmények

A kérdőívekre kétharmad részben nők, egyharmad részben férfiak válaszoltak. A korcsoportokat tekintve a 19–25 év közöttiek voltak a válaszadók között a legtöbben (38,8%), őket a 26–35 és a 46–60 év közöttiek (18,8%) követték. A megkérdezettek 12,5%-át a 36–45 év körüliek adták, őket követték a 60 év feletti 7,5%-kal, míg végül a 18 év alattiak 3,6%-os részesedéssel bírtak. A válaszadók 46,3%-a rendszeresen meglátogatja Nyíregyházát, további 30%-uk is már többször járt a városban, míg 23,8%-uknak ritkán adódik alkalma a megyeszékhely felkeresésére.

A Nyíregyházára érkező turisták elsődleges motivációja a pihenés és kikapcsolódás volt (32,5%). A kérdőíveket kitöltők közül 27,5%-uknak a helyi szórakoztató programok voltak a legfontosabbak, mint például a VIDOR Fesztivál, a Helló Nyíregyháza!, a Nemzetközi Cantemus Kórusfesztiválja, illetve a Sunshine Születésnap. 17,5%-uk választotta az üzleti motivációt, ők leginkább az elő- és utószezonban játszanak domináns szerepet, mivel a szabadidős turisták száma ekkor alacsonyabb, mint nyáron. Nyíregyházán számos lehetőség nyílik a konferenciák, üzleti találkozók és megbeszélések megszervezésére.



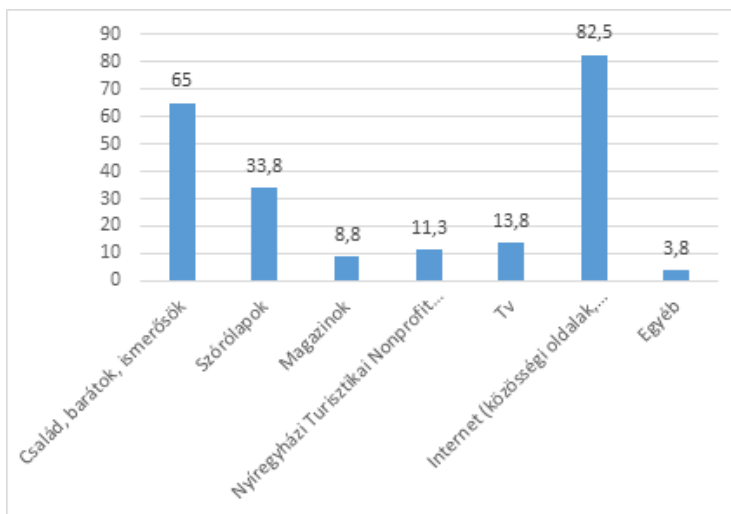
1. ábra: A Nyíregyházára látogató turisták elsődleges motivációja, %

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek alapján

A válaszadók 11,2%-a a város kulturális értékeinek és hagyományainak a megismerése iránt érdeklődött. Az egyéb opciót pedig a megkérdezettek 7,5%-a választotta, ami alatt a válaszadók döntően a család- és rokonlátogatásokat értették. A legkisebb arányban a sporttevékenység végzésének lehetőséget választották (3,8%). (Lásd 1. számú ábra)

A válaszadók 53,8%-a 1 napot tartózkodott a városban. Ennek oka lehet a kereslet változása, a város által nyújtott kínálat is, illetve hogy napjainkban egyre kevesebb idő jut a szabadidő eltöltésére leginkább a munkahelyi elfoglaltságok miatt. A kérdőívet kitöltők 20%-a viszont 3 vagy több napot tartózkodott Nyíregyházán. Ez leginkább a főszezonban jellemző. Közéjük tartoznak, akik a szállodák által nyújtott csomagajánlatokat választják, melyek természetesen több éjszakára szólnak. A megkérdezett vendégek 17,5%-a 2-3 napot töltött el itt. A legkevesebben, 8,8%-os arányban az 1 hetes tartózkodást nevezték meg. Ennek oka legvalószínűbben az lehet, hogy az idelátogatók úgy érezhetik, hogy a város és környéke még nem tud hétnapos tartalmas elfoglaltságot adni.

Kérdőíves kutatásunkban a városba érkező turisták információszerzési forrásaira is kíváncsiak voltunk. Több választ is megjelölhettek a kitöltők, végül 82,5%-uk az internetet (közösségi oldalak, híroldalak) nevezte meg a legfontosabb elemnek. A válaszadók 65%-a a család, barátok, ismerősök tapasztalatai alapján hozta meg utazási döntését. Az interjúalanyok 33,8%-a a szórólapokra hagyatkozott, amelyet a Nyíregyházi TDM kellő figyelemmel és rendszerességgel biztosít. A megkérdezettek 13,8%-a pedig a TV-t választotta, itt valószínűleg a helyi adóra, a Nyíregyházi TV-re gondoltak. A Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. honlapját a kitöltők 11,3%-a jelölte meg. A magazinokból való tájékozódást 8,8%-ban, míg az egyéb opciót 3,8%-ban választották. (Lásd 2. számú ábra)

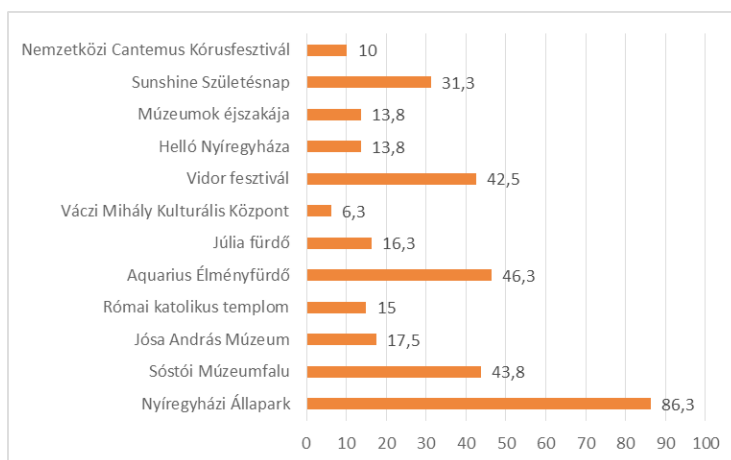


2. ábra: A Nyíregyházára érkező turisták tájékoztatói forrásai

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek alapján

A kérdőíves kutatás részét képezte a nyíregyházi nevezetességek, programok ismertségének felmérése. Több választ is megjelölhettek a válaszadók, végül 86,3%-uk a Nyíregyházi Állatparkot választotta a legfontosabb attrakciónak. A városba érkező turisták számára tehát az évről évre megújuló állatkert Nyíregyháza legfontosabb attrakciója. (Lásd 3. számú ábra) A második helyen 46,3%-kal az Aquarius Élménynyújtás szerepelt, amelyet méltán nevezhetünk a pihenés, kikapcsolódás, élménynyújtás legfőbb helyének. A Sóstói Múzeumfalú szintén nagy népszerűségnek örvendett (43,8%-os ismertség). A leginkább a fiatalok körében kiemelkedő szerepet játszó VIDOR Fesztivált a kérdőívet kitöltők 42,5%-a választotta. A Sunshine Születésnapot a válaszadók 31,3%-a jelölte meg, amely a 18 év alatti és a 18–25 év közötti látogatók számára volt ismert. A kulturális értékeket ötvöző Jósza András Múzeumot a megkérdezettek 17,5%-a választotta. A kérdőívet kitöltők közül jellemző korosztálytól függetlenül 16,3% választotta a Júlia Fürdőt, amelynek leginkább télen van több látogatója az Aquarius Élménynyújtás szabadtéri volta miatt. A Júlia Fürdő vizét ráadásul gyógyvízként tartják számon. A rangsorban a Helló Nyíregyháza! és a Múzeumok Éjszakája következett: az interjúalanyok 13,8%-ánál váltott ki érdeklődést. A Nemzetközi Cantemus Kórusfesztivál leginkább az idősebb korosztály körében fontos (10%). Annak ellenére, hogy az utóbbi

években a megnyert pályázatokkal, illetve beruházásokkal korszerűsítették a Váci Mihály Kulturális Központot (ezzel együtt a programkínálat is bővült), kis mértékben örvendett népszerűségnek a válaszadók körében (6,3%). Egy másik kérdés segítségével visszaellenőriztük ezen eredményeket, itt megközelítőleg hasonló válaszok és arányok alakultak ki. Megjegyzendő, hogy a válaszadók csupán 12,5%-a sorolta a város értékei közé a város hangulatát megteremtő parkokat, szökőkutakat, sétálóutcákat, szobrokat, illetve a sóstói nyugodt és csendes környezetet.



3. ábra: A Nyíregyházán megforduló turisták érdeklődése a helyi nevezetességek, programok iránt

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek alapján

A kutatás során felmértük a turisták véleményét arról, milyennek érzik a helyi lakosság viszonyulását hozzájuk. A válaszadók 86,3%-a szerint teljes mértékben vendégzeretet jellemző a nyíregyháziakra. Probléma esetén készségesen segítenek annak megoldásában. A többségében pozitív vélemény ellenére érdemes lenne a jövőben a negatív vélemények (13,7%) hátterét megismerni és az információkat felhasználni a színvonal további növelése és a vendégek elégedettségének javítása érdekében. Például egy turista a kérdőív kitöltésekor megjegyezte, hogy néhány évvel ezelőtt a nyíregyházi itt tartózkodása során egy szállodában nem kapta meg a teljes körű tájékoztatást a recepcióstól, amiből a távozása napján problémák keletkeztek, ami természetesen nemcsak a személyzetnek, de a vendégnek is kellemetlenséget okozott.

Következtetések és javaslatok

Javasataink főként a kérdőívek kitöltésekor megfogalmazott kritikák, észrevételek alapján kerültek megfogalmazásra. A válaszadók az Aquarius Élményfürdő további fejlesztését nevezték meg, ami véleményünk szerint az aquapark kibővítésével lehetne megoldani. Emellett számos kitöltő a sporttevékenységek és a gasztronómia fokozottabb jelentősége mellett tette le a garast. A megkérdezettek körülbelül 5%-a szálláshelyeken és a vendéglátó egységekben történt negatív tapasztalatairól is beszámolt, amelyet a személyzet okozott. Ennek hosszú távú megoldását véleményünk szerint már a középiskolai oktatástól kezdődően el kellene kezdeni mind a szakmai tudás szélesítése, mind a szakmai hibák korrigálása érdekében. Rövid távon különféle továbbképzések jelenthetnek megoldást, illetve az adott panaszok azonnali, pontos kivizsgálása és megoldása. A város valószínűleg új pályára fog állni azzal, hogy a Felső-Tisza-vidék részeként, 2017 legelején bekerült a kiemelt desztinációk közé. A további fejlődést nagymértékben fogja meghatározni, hogy a tervezett Legoland megvalósul-e (a Közlönyben 9,5 milliárdos költségvetéssel szerepel), és ha igen, mennyi időt vesz majd időbe a megvalósítása. Mindez alapjaiban fogja megváltoztatni nemcsak a város, de az egész Felső-Tisza turisztikai potenciálját.

Összegzés

A Központi Statisztikai Hivatal adatai és a kérdőíves kutatás alapján mutattuk be a nyíregyházi turizmust. Az adatok alapján az elmúlt közel két évtizedben megvalósult fejlesztések feltették Nyíregyházát a hazai turisztikai térképre. Az elért eredmények mögött a helyi szereplők összefogása áll, gondoljunk a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. által megkapott díjra, ami a kitartó munkásságuk elismerése is volt egyben. Nem szabad azonban megelegedni az elért eredményekkel, ugyanilyen elszántsággal kell a jövőben is a városért tenni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAGDI, R. (2014): CENSUS 2011 – Utilization of the results in tourism in Northern Great Plain and Lake Tisza. In: Struba, L. (Ed.) GEO-TOUR&IRSE Conference proceedings 1., Technical University of Kosice, Kosice, 158–167. o.
- BODNÁR Zs. (1999): Sóstói Múzeumfalv. Múzeumfalv Baráti Köre, Nyíregyháza-Sóstófürdő, (2. bővített kiadás) 74. o.
- BUJDOSÓ, Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. In: Dr. Kókai Sándor (szerk.): A változó világ XXI. századi kihívásai. Tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére. Kiadja a Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, 63–76. o.
- BURGET L. – CSUTKAI Cs. (1997): Nyíregyháza. Nyíregyháza Polgármesteri Hivatala [Nyíregyháza], 127. o.
- HARLE T. (SZERK.) (2005): Csodaszép Magyarország. Hazánk legszebb tájai és látnivalói. Readers Digest's Kiadó, Budapest, 480. o.
- PÁLFY K. (FŐSZERK.) (2002): Látnivalók Magyarországon. Well-Press Kiadó, Miskolc, 945. o.
- RADICS Zs. – KÖNYVES E. (2011): Az Észak-alföldi Turisztikai régió. In: Dávid L. – Remenyik B. (szerk.) A Kárpát-pannon térség turizmusföldrajza. (Regionális turizmuskutatás Monográfiák 3.) Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 219–241. o.

Internetes források

- www.ksh.hu
- www.sostozoo.hu
- www.termalfurdo.hu
- Éves beszámoló, 2015 (www.adat.nyiregyhaza.hu)

Szerzők:**Dr. Bagdi Róbert**

főiskolai docens

Pallasz Athéné Egyetem, Gazdálkodási Kar

5000, Szolnok, Tiszaletti sétány 14.

bagdir@szolf.hu**Kozma Mária Ivett**

Turizmus-vendéglátás felsőoktatási szakképzés

(turizmus szakirány)

II. évfolyam

Nappali tagozat

kozma.maria1995@gmail.com

AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE

Kútvölgyi Viktória

Összefoglalás

Az élet szinte minden területén egyre erősödő verseny figyelhető meg. A kialakult helyzetben csak azok az értékesítők tudnak fennmaradni, akik folyamatosan figyelemmel kísérik a fogyasztói magatartást, döntéseket befolyásoló tényezőket, és alkalmazkodva ezekhez szükség esetén új irányvonalakat hoznak létre, illetve elébe mennek a még ki nem alakult keresleti tényezőknek. Az új típusú minták, magatartásmódok kirajzolódásának megfigyelése, nyomon követése, a folyamatos impulzusokhoz alkalmazkodó viselkedésformák felismerése versenyelőnyt jelent a vállalkozások számára. E tanulmány az egészségturizmus területén belül vizsgálja az igénybevevőket és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket.

Magyarországon a modernebb értelemben vett egészségturisztikai termékek piacra vezetése a 2000-es év második felében a Széchenyi Tervvel kezdődött el. Az egészségturizmus magyarországi térhódításához nagyban hozzájárult, hogy az ország turisztikai marketingjéért felelős Magyar Turizmus Zrt. a 2003-as évet az Egészségturizmus, a 2008-at a Vizek Évének nyilvánította (a 2011-es évet az Egészségturizmus Évének tervezték, mely nem valósult meg), s azóta is folyamatosan fókuszál az egészségturizmus népszerűsítésére. Mindez alátámasztja, hogy elengedhetetlen a piaci igények és változások folyamatos monitoringja, az innováció és a kapcsolódó változtatások, fejlesztések megvalósítása. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, döntést befolyásoló tényezők, versenyelőny, egészségturizmus, gyógyfürdők

JEL: Z390

A CONSUMER-SOCIOLOGICAL APPROACH TO HEALTH TOURISM

Abstract

In any segment of life, we can witness an increasing fight. In the given situation, the only purchasers to survive are those who constantly take attention to the factors influencing the consumer attitudes and decisions, and, adjusting to them, they are ready to path new ways if necessary or, rather, they meet the new demands halfway. The observation of the outlined new type of patterns, their tracking and the recognition of the attitudes adjusting constantly to the new impulses can pose a competitive advantage for enterprises. This study aims to focus on the factors influencing consumer attitudes within the framework of health tourism.

In Hungary, the market launch of the modern health tourism products started in the second half of the year 2000 with the Széchenyi Plan. The fact that the Hungarian Tourism Ltd, responsible for the tourism marketing of the country, pronounced the year 2003 the Year of Health Tourism, and the year 2008 the Year of Waters, contributed to the spread of the health tourism (the year 2011 was to have been the Year of Health Tourism), and has since focused on the popularization of health tourism. Therefore, it is clear that the continuous monitoring of the indispensable market needs and changes and the realization of innovations and related changes be done. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Keywords: consumer attitude, factors influencing decision, competitive advantage, health tourism, medicinal baths

JEL: Z390

Bevezetés

Az egészségturizmus területei, fejlődési irányai, trendjei (hazai és nemzetközi kitekintésben) és résztvevői

A turizmus, és ezen belül a gyógyturizmus fogalma a XX. században jelentős változáson ment keresztül. A XXI. században az egészségügyi turizmus jellemző területei is megváltoztak, kiszélesedtek. Egyrészt már nemcsak gyógyulás, hanem egészségmegőrzés, rekreáció céljából is felkeresnek „egészségközpontokat”, wellness-szállókat az érdeklődők, másrészt a gyógyturizmus mai központjai koncentrált egészségügyi technológiára és tudásra épülnek, ezáltal az orvosi szolgáltatások önállósulva egyre dinamikusabban fejlődő üzletgá váltak (medical tourism). Ennek köszönhetően teljesen átalakult a gyógyturizmus fogalomrendszere és tartalma. (ESKI, 2010)

Az egészségturizmus a fürdőtörténelem gyökereiből táplálkozik. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Gyógy- és termálturizmus

A gyógyturizmus hivatalosan gyógyító erejűnek minősített tényezőkre alapozott, a turisták gyógyulási igényeinek kielégítését biztosító szolgáltatásokat foglal magában.

A termálturizmus az adott földrajzi terület évi középhőmérsékleténél magasabb hőfokú vízre alapozott, a turisták igényeinek kielégítését biztosító szolgáltatásokat takar.

A gyógyturizmus esetében a vonzerőt a gyógyvíz, a gyógyhely vagy a gyógyklíma jelentheti, amelyekre a szolgáltatások épülnek, míg a termálturizmus esetében a vonzerőt egyértelműen a termálvíz képezi. Mindez a két termék vendégkörét alapvetően megkülönbözteti egymástól. (Aubert–Miszler, 2004)

A gyógyturizmusban a fő hangsúly a gyógyásatra helyeződik, amelyet kiegészítenek a turisztikai szolgáltatások.

Az adott szolgáltatásokat mind Magyarországon, mind külföldön orvosi rendelvényre veszik igénybe a vendégek, melyet az állam támogat. Az állami biztosítók kivonásával és a magánbiztosítók markáns megjelenésével azonban egyre jelentősebb a saját finanszírozás, mely mértéke a jövőben valószínűleg fokozódni fog. (Aquaprofit, 2007)

Medical (gyógyászati) turizmus

Medical (gyógyászati) turizmusról akkor beszélünk, ha nem gyógyhelyi jellegű kezelésre kerül sor. Ebbe a szolgáltatási körbe tartoznak a műtétek, a fogászati, a szépészeti, a plasztikai, továbbá a lézeres beavatkozások, de csak abban az esetben, ha turisztikai szolgáltatások igénybevételével párosulnak. Ez a vendégkör tehát nem a gyógyvízen alapuló egészségjavítás céljával érkezik.

Célcsoport: orvosi szolgáltatások igénybevétele céljából érkező, az adott településen vendégéjszakát és a kezelések között turisztikai költséget generáló vendég. (Aquaprofit, 2007) A Magyar Turizmus Zrt. 2012. november 26-án tartott konferenciáján megtudhattam, hogy a medical turizmus fő küldőországaként Magyarország elsősorban az orosz és a keleti piacokra koncentráll. Különösen Ukrajnából várják a vendégek érkezését. Ma Magyarországon a fogorvosi, a szemészeti/optikai és a plasztikai sebészeti beavatkozásokra helyeződik a hangsúly.

Wellnessturizmus

A wellness holisztikus értelemben olyan életstílus, amely a test, a szellem és a lélek harmonikus állapotának megteremtésére törekszik. A hangsúly elsődlegesen az élményen van. (Sziva, 2010) A wellnessturizmust az aktív, fiatalabb és középkorú, menedzser középosztály preferálja. A tartózkodási idő rövidebb, de éves szinten többször megismételt hosszú hétvégéket jelent, átlagosan 2-4 napos tartózkodással. Az átlagosnál magasabb jövedelmű társadalmi rétegek turizmusa, így a költség készsége és aránya is magasabb. (Szalók–Gellai, 2009)

Medical wellness

A medical wellness a legújabb trendek egyike az egészségturizmusban, mely híven nevéhez összekapcsolja az orvostudományt és a wellness. Az irányzat a németországi igény megfogalmazódása nyomán alakult ki, mely a wellness-szolgáltatások minőségbiztosítását orvosi háttérrel kívánta alátámasztani, így garantálva az egységes szolgáltatás-színvonalat.

A Német Wellness-szövetség, (a Deutscher Wellness Verband 2008, In: Smith, M. – Puczkó, L. 2010, p. 21.) nyilatkozata szerint ez a magatartásorvoslás egy formája, amely során a páciens szakképzett gyógyítók segítségével

meghatározott módon változtat életmódján annak érdekében, hogy az optimális wellness szintjét elérje.

Spa

A londoni székhelyű Mintel 2011 októberében tette közzé Spa turizmus című tanulmányát. A spa turizmus célja az egészség és a jó közérzet elősegítése a fürdők használatán, a kezeléseken és a terápiákon való részvételen keresztül. A vendégkör létszámában az elmúlt húsz évben látványos növekedés volt tapasztalható. A nemzetközi spakereső, a SpaFinder felmérése szerint körülbelül 80 ezer fürdő található világszerte, és átlagosan 8-10%-os növekedés mutatkozik évente.

A spa egészségszolgáltató központot jelent, de az eltérő országok és kultúrák más-más tartalmat tulajdonítanak neki. Észak-Európa számára (Finnország, Izland) meleg vizes élményfürdőt jelent. Közép-Európa gyógyászati szolgáltatásokat kínáló termálfürdőként értelmezi. Az USA és Ázsia fizikai és mentális felfrissülést nyújtó szolgáltató fürdőt ért alatta, akár termálvíz hiánya mellett is. (Aquaprofit, 2007)

Az egészségturizmus résztvevőinek fogyasztói kategorizálása

Budai Z. és Székács O. 2001-es tanulmánya alapján az egészségturisztikai piac szegmentációját jellemzően a szolgáltatások jellege és az életkor határozza meg. Az eltérő igények szerint az egészségturisztikai célcsoportok nyolc domináns kategóriába sorolhatók (lásd 1. sz. táblázat).

1. táblázat: Egészségturisztikai célcsoportok

Korosz-tály	Szolgáltatás			
	Fitness	Élményfürdő	Wellness	Gyógyfürdő
18-35 év	1. Aktív fiatalok	2. Szórakozást kereső fiatalok	3. Egészségtudatos fiatalok	7. Műtét utáni rehabilitációra szorulóak
35-55 év		4. Családos középkorúak	5. Egészségmegőrző középkorúak	
55 évestől			6. Egészségtudatos idősek	8. Gyógyulni vágyó idősek

Forrás: Budai–Székács 2001 alapján saját szerkesztés

Az egészségturisztikai létesítmények kialakításának megtervezésekor döntő jelentőségű, hogy csak az egymás mellett jól megférő célcsoportok keveredjenek, így például a nyugalmat kereső vendégkör számára biztosítva legyen a csend, a relaxációs lehetőség.

Az 1., 2., 3., 4. célcsoportot elsődlegesen az aktív szórakozás vonzza. A fiataloknak és a családok gyerekeinek egyaránt nagyszerű kikapcsolódási lehetőséget nyújt az élményfürdő és a fitnessz.

Az 5., 6. célcsoport számára fontos tényező a stresszoldás, a regenerálódás, a szépségápolás és a kulturális programok. A hangsúly tehát a wellness-szolgáltatások széles skálájára helyeződik.

A 7., 8. célcsoportot legoptimálisabb a többiektől elkülönítve kezelni és a szolgáltatások spektrumát az igényeiknek megfelelően kialakítani. Természetesen a kombinációk másként is kialakíthatóak. (Budai–Székács, 2004)

Magyarországon több olyan létesítmény van, ahol a külföldi vendégek aránya kiemelkedő, ezért érdemes nemzetiségsegmentumokat is figyelembe venni a fürdők fejlesztésének kialakítása során. Az egyre élénkülő konkurenciaharcban ezáltal versenyelőny érhető el. (Budai, 2002)

Életstílus-magazinok wellnesorientált cikkeinek elemzése alapján a legújabb metatrendek a következők (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011.) A wellness életstílus, a mindennapi gondok leküzdésének, az élet különféle aspektusai közötti *egyensúly* megtalálásának eszköze.

A wellnesorientált utazások a *munkahely–magánélet-egyensúly* fenntartásához nyújtanak segítséget: a *test egyensúlya*, a XXI. században egyre jellemzőbb saját testünk elfogadása, az egyéni jellemzők hangsúlyozása. Kínálati oldalról ezt szolgálják az egészséges táplálkozásra való áttérést segítő csomagok; méregtelenítő/tisztító kúrák, fogyókúra programok.

A jóllét alapja a kiegyensúlyozott magánélet, a *páros élet*. Növekszik a kereslet a nemspecifikus, ugyanakkor közösen élvezhető, fogyasztható szolgáltatások iránt. A kínálati oldalról ezt elégítik ki a párok számára kínált csomagok.

A *férfiszépség* is külön irányvonalat képvisel. A XXI. század férfi ideáljai kozmetikumokat használnak annak érdekében, hogy vonzóbbá váljanak, és megőrizték fiatalságukat. Kínálati oldalról számukra készülnek a „for him” csomagok.

A XXI. század embere törekszik arra, hogy minden kor szépségeit és örömeit feltárja, szemben a XX. század fiatalságidealizáló világképével, ez a *koregyenlőség* trendje.

A szülők igyekeznek szem előtt tartani gyermekeik speciális szükségleteit és igényeit. Egészségturisztikai termékek esetében kínálati oldalról ezt biztosítják a gyermekbarát fürdők, a *gyerekek spája*.

Az egészségturizmusnak mindig elsődleges célcsoportja volt, elsősorban a gyógyterületen a 60 év feletti korosztály. Ma azonban a *seniorok* körében is keresettek a megelőzést szolgáló, elsősorban medical wellness jellegű kezelések. Ezt az igényt szolgálják az anti-aging kezelések.

A bemutatott keresleti trendek egy része nincs jelen a magyar fogyasztók körében, ahogy a hazai szolgáltatói oldalról is csak korlátozott mértékben jelennek meg. A hazai turisták körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a gyermekbarát fürdők, az egészséges táplálkozás, a munkahelyi és magánélet közötti egyensúly megtalálása, illetve az idősebb korosztály preventív jellegű kezeléseiről a kereslete jelentkezik az említett irányvonalak közül. (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011.)

Anyag és módszer

Kutatásom a Cserkeszlő Fürdő és Gyógyászati Központ vendégkörének fürdőbe járási szokásait vizsgálja. A felmérésben 105 vendég kérdőíves megkérdezésre adott válaszait összegeztem. A kérdőívek kitöltetése a fürdőigazgatótól kért előzetes engedély megadásával valósult meg. A megkérdezés a fürdőbe már jegyet váltók körébe történt, véletlenszerű kiválasztás alapján. A válaszadás esélyének növelése és a válaszidő lerövidítése érdekében a kérdéseket felolvastam, és a válaszokat is én jegyzeteltem le. Megjegyzendő, hogy a megkérdezettek nagyon készségesek voltak, és több mint 90%-uk válaszolt a feltett kérdésekre.

A vizsgálat első kérdésköre a vendégek összetételére vonatkozik. Kik látogatják a fürdőt? Milyen életkorúak? Milyen a társadalmi helyzetük, foglalkozásuk?

A kutatás második része a fogyasztói magatartást tárja fel. Ebből kiderül, hogy milyen gyakran járnak fürdőbe és kikkel, milyen utazási eszközzel érkeznek, mennyi időt töltenek a meglátogatandó helyen.

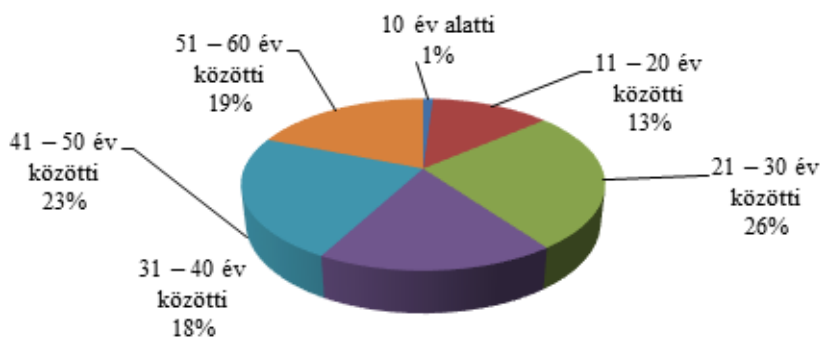
A harmadik rész a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket méri fel. Rámutat arra, hogy milyen információ alapján választották ki a cserkeszlői gyógyfürdőt az ideérkező vendégek.

Eredmények

A szociodemográfiai adatok vizsgálata

Megállapítható, hogy a *nemek* tekintetében a hölgyek nagyobb részarányban képviselik a válaszadókat. A nők közül 59 fő (56,19%), míg az urak közül 46 fő (43,81%) vett részt a felmérésben.

Az *életkor* alapján a legnagyobb arányban a 21–30 év közöttiek képviselik magukat (24%), míg őket követi a 41–50 év közöttiek (21%), majd közel azonos arányban, mindössze 1% különbséggel oszlanak meg az 51–60 év közöttiek (17%) és a 31–40 év közöttiek (16%). [Az ide vonatkozó számszerű adatok főben kifejezve: 10 év alatti = 1 fő, 11–20 év közötti = 12 fő, 21–30 év közötti = 25 fő, 31–40 év közötti = 17 fő, 41–50 év közötti = 22 fő, 51–60 év közötti = 18 fő, míg 61 év feletti = 10 fő]. Az életkor megoszlásának szemléltetéséül az első számú ábra szolgál.



1. számú ábra: A fürdővendégek életkor szerinti összetétele

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

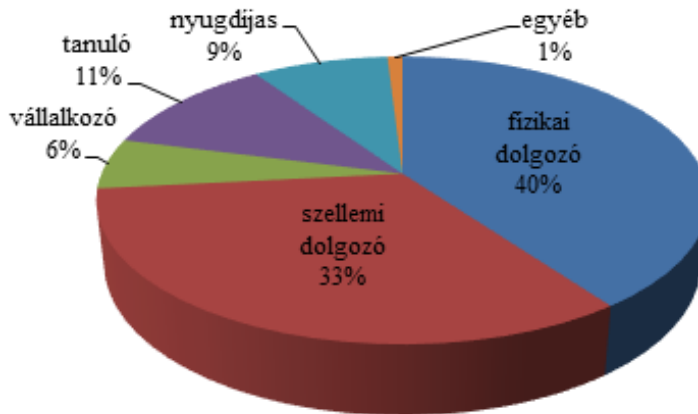
A *legmagasabb iskolai végzettséget* vizsgálva a legtöbb vendég középiskolai, gimnáziumi végzettséggel rendelkezik (60 fő), nagyságrendben őket követi a felsőfokú végzettségűek aránya 23 fővel, majd a szakmunkásképzőt befejezettek 15 fővel. Az életkorukból adódóan általános iskolai tanulmányok befejezésénél 6 fő tart, egy vendég pedig még nem kezdte meg az iskolai tanulmányokat.



2. ábra: A fürdővendégek legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

A *foglalkozás* vizsgálata szerint a fizikai dolgozók (42 fő) száma majdnem megegyezik a szellemi dolgozók (35 fő) és a vállalkozók (6 fő) összességének arányával. A tanulók száma 12 fő, míg egy látogató nem érte el az iskolás kort, a nyugdíjasok pedig mindössze 9-en voltak.

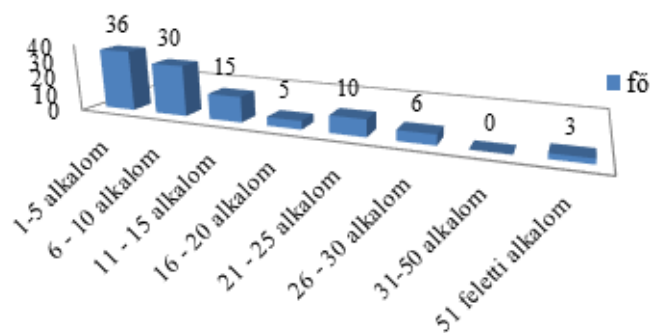


3. ábra: A fürdővendégek foglalkozása

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Fogyasztói magatartás vizsgálata

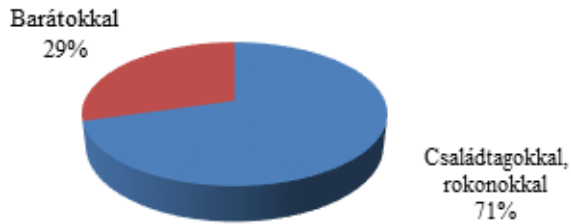
A fogyasztói magatartás vizsgálata során felmerült a kérdés, hogy évente hány-szor járnak fürdőbe. A leggyakoribb választ (36) a legkevesebb látogatási szám jelentette, azaz az 1-5 alkalom, míg a legkevésbé gyakori válasz a legtöbb alkalom, az 51 feletti látogatásszám 3 esetben. A köztes alkalomszámok szinte csökkenő számsorrendben következnek, eltekintve a 16-20 alkalomig terjedő mennyiségtől, ami a második legkevesebb vendéglétszámot rendel magához. A 4. számú ábra könnyen követhetővé teszi a vendégek fürdőbe járási szokásait az éves alkalmak számát illetően.



4. ábra: Évente hány-szor látogatják a fürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

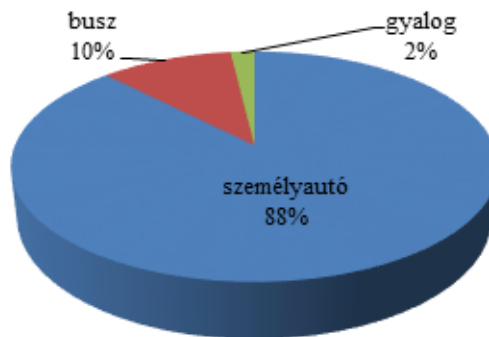
A fogyasztói magatartás vizsgálata során tanulmányoztam, hogy kikkel látogatják a fürdőket. A vendégek legnagyobb része családtagok, rokonok (79 fő) társaságában megy fürdőbe, míg a barátokkal történő fürdőlátogatást 33 ízben említették. Mivel több válaszlehetőség volt, ezért az összmennyiség meghaladta a 105-öt.



5. ábra: Kikkel látogatják a fürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

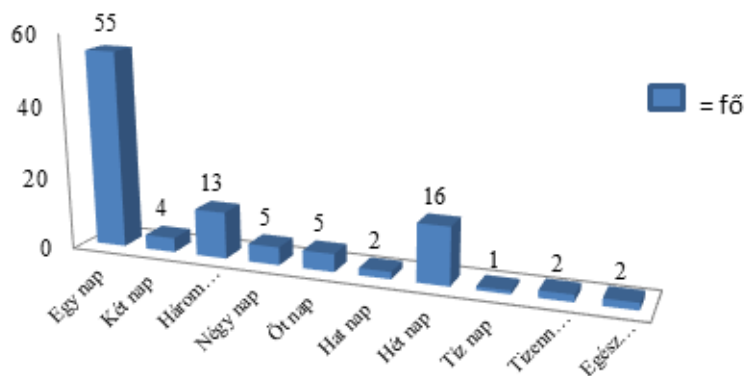
Milyen közlekedési eszközzel érkezett a fürdőbe? – hangzott a következő kérdés. A 6. számú ábra azt mutatja, hogy a személyautóval érkezők aránya 88%, ami 92 főt jelent, távolsági busszal 10%, azaz 11 ember érkezett, míg gyalog 2 személy. Mindez arra enged következtetni, hogy a látogatók feltételezhetően távolabbi helyekről érkeznek, vagy nem kedvező számukra a távolsági busszal történő közlekedés. A település más tömegközlekedési eszközzel nem közelíthető meg.



6. ábra: Milyen közlekedési eszközzel érkezett a fürdőbe?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

S ha már távolabbi területekről érkeznek a fürdőbe, akkor felmerül a kérdés, hogy vajon *mennyi ideig tartózkodnak Cserkeszlőn*. A fürdőbe látogatók több mint fele (52,40 %) mindössze egy napra érkezik, ezt követi a ranglétrán az egy hétig történő tartózkodások aránya, majd a három napos sserkeszlői látogatás. A 7. számú ábra szemlélteti az erre vonatkozó adatokat.



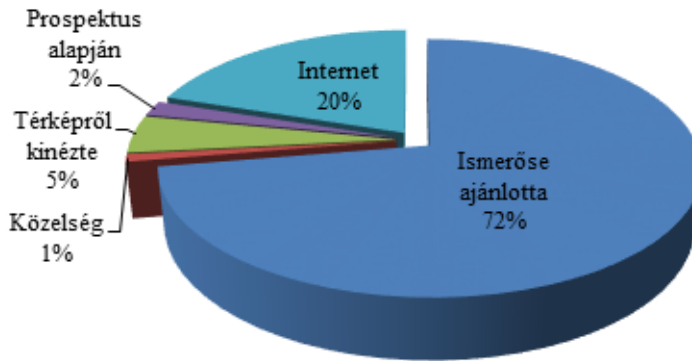
7. ábra: A fürdővendégek Cserkeszlőn történő tartózkodásának hossza

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Négy és öt napra ugyanannyian érkeztek, öten, két napra négyen, míg hat napra, illetve két hétre ketten-ketten érkeztek. Két fürdővendég pedig az egész évet Cserkeszlőn tölti, mivel helyi lakosok.

A fürdők kiválasztásának döntését befolyásoló tényezők vizsgálata

Ebben a kérdéssorozatban először is azt vizsgáltam, hogy *milyen információ alapján választották a vendégek a cserkeszlői gyógyfürdőt*. Amint az a 8. számú ábra is jól mutatja, legnagyobb hatással a sajtópropaganda általi javaslat alapján döntött úgy a vendégek 72%-a, hogy ezt a fürdőt választja. A technika vívmányán, az interneten keresztüli információáramlat hatására érkezett a vendégek egyötöde. A többi látogató pedig térképen történő vizsgálódás, prospektus anyagának hatására, valamint a helyi közelség következtében választotta a sok hazai fürdő közül a cserkeszlőit.



8. számú ábra: Milyen információ alapján választotta a cserkeszölői gyógyfürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Következtetések, javaslatok

Összegésként elmondható, hogy az egészségturizmus meghatározása kapcsán nincs konszenzus a szakirodalomban, ami azzal magyarázható, hogy az eltérő kultúrkörökben máshova helyeződik a hangsúly.

Az egészségturizmus trendjeit vizsgálók megegyeznek abban, hogy a hagyományos gyógyítás (kúra) egyre inkább háttérbe szorul, és a hangsúly az átfogó wellnessélményre helyeződik. Mindez nem azt jelenti, hogy a gyógyító kúrákra nincs szükség, hanem azt, hogy a gyógyítás tekintetében is teret nyer az életmódváltás. Különösen az igényes, fizetőképes réteg számára fontos a testreszabott, széles körű, professzionális programok megléte s a gondoskodás és a kényeztetés érzésének biztosítása, azaz megfelelő környezet és szolgáltatások kialakítása a gyógyuláshoz.

A gyógyturizmus különböző vetületei egyre inkább szerephez jutnak az idősödő társadalmak és a jóléti állapotok strukturális problémái miatt. (Sziva I., 2010)

Az egészségturizmus legújabb metatrendjei a wellness életstílus, a mindennapi gondok leküzdése, az élet különféle aspektusai közötti egyensúly megtalálása. *A munkahelyi és magánéleti egyensúly fenntartása, a test egyensúlya.*

A jólét alapja a kiegyensúlyozott magánélet, a *páros élet*. *A férfiszépség* is külön irányvonalat képvisel. A XXI. század embere törekszik arra, hogy min-

den kor szépségeit és örömeit feltárja, szemben a XX. század fiatalságidealizáló világgképével, ez a *koregyenlőség* trendje.

Ma a *seniorok* körében is keresettek a megelőzést szolgáló, elsősorban medical wellness jellegű kezelések. A hazai turisták körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a gyermekbarát fürdők, az egészséges táplálkozás, a munkahelyi és magánélet közötti egyensúly megtalálása, illetve az idősebb korosztály prevenciós jellegű kezelések iránti kereslete a meghatározó. (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

A Cserkeszőlői Gyógyfürdő és Gyógyászati Központ fogyasztásszociológiai szempontú megközelítéséből megállapítható, hogy a vendégek legnagyobb része 21 és 30 év közötti, középiskolai végzettségű, döntően fizikai dolgozó. A legtöbben 1-5 alkalommal látogatják a fürdőt, főleg családtagok és rokonok társaságában. Autóval érkeznek, általában egy napra, tehát a szállásszolgáltatásokat kevesebb, mint a fürdővendégek fele veszi csak igénybe. A meglátogatandó fürdő kiválasztásánál az ismerősök ajánlása nyomán érkezett a vendégek 72%-a, tehát a szájpropaganda meghatározó jelentőséggel bír, ezért is különösen fontos a vendégek igényeinek folyamatos vizsgálata, hogy mindig elégedetten távozzanak, és újabb vendégek érkezését generálják.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DEUTSCHER WELLNESS VERBAND (2008) In: Smith M. – Puczkó L.
(2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest, Akadémiai Kiadó, 427. o.
- AUBERT A. – MISZLER M. (2004): A regionális szintű termékfejlesztés és menedzselés elméleti keretei a gyógy- és termálturizmusban. In.: Aubert A. – Csapó J.(szerk.): Egészségturizmus, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs 3–27. o.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2004): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. In: Aubert A. – Csapó J. (szerk.): Egészségturizmus, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 137–144. o.
- SZALÓK CS. – GELLAI I. (2009): Az egészségturizmus szerepe és nagyságrendje Magyarország turizmusában. In: „Új kihívások a turizmusban és a szállodaiparban”, BGF KVIFK, Budapest, 194–201. o.
- BUDAI Z. (2002): Marketing a fürdőfejlesztésben. Turizmus Bulletin, VI. évfoly., 1. szám, 3–5. o.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. Turizmus Bulletin, V. évf. 4. sz. 3–6. o.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. Turizmus Bulletin 14. évf., 4. sz., 73–76. o.
- Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007): Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, Letöltés dátuma: 2012. november 30., forrás: www.kormany.hu/download/b/8e/.../Egeszsegturizmusstrategia.pdf
- Boros Sz. – Printz – Markó E. – Priszinger K. (2011): Egészségturizmus In: Michalkó Gábor (vezető szerző) Turisztikai termékvezetés és tervezés, letöltés dátuma: 2017. január 2., forrás: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervezes.pdf>

[vez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html](http://www.eski.hu/.../gyogyturizmus/.../ESKI%20egeszsegturizmus%2020)

ESKI (2010): Az egészségügyi turizmus helyzete, jövőképe, szükséges fejlesztési irányai (dr. Kincses, Gy.), letöltés dátuma: 2012. december 1., forrás: www.eski.hu/.../gyogyturizmus/.../ESKI%20egeszsegturizmus%2020

PRISZINGER K. – MAYER P. – FORMÁDI K. (2010). Hivatkozva: Boros Sz. – Printz-Markó E. – Priszinger K. (2011): Egészségturizmus In: Michalkó Gábor (vezető szerző) Turisztikai termékvezetés és tervezés, letöltés dátuma: 2017. január 24., forrás: <http://www.eturizmus.ptc.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>

Szerző:

Kútvölgyi Viktória

Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskolája

III. Évfolyam

viktoriakutvolgyi@gmail.com

OKTATÁS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT

Novotni Beáta

Összefoglalás

A fenntartható fejlődésnek mint fogalomnak alapvető feladata az Európai Unióban meghatározott és elérendő célként megfogalmazott ismérvek felvázolása és a figyelemfelhívás a fenntartható fejlődés fontosságára. Az Európai Unió speciális helyet foglal el a nemzetközi szervezetek között, mert a világ legintegráltabb nemzetközi gazdasági közössége, nemcsak kormányközi megállapodás a tagállamok között, hanem sokkal több, hiszen a tagállamok átruházták szuverenitásuk egy részét az Európai Unióra úgy, hogy egyetlen tagállammá alakultak volna. Az EU fenntartható fejlődési stratégiájaként a 21. századi oktatási trendeknek igazodniuk kell a fenntartható fejlődés biztosítására kidolgozott nevelési és oktatási programokhoz. A 21. század feladatai közé kell sorolni az oktatásnak a fenntartható fejlődés érdekében történő átszervezését és egy teljesen új oktatási szemlélet kialakítását.

A fenntartható fejlődés eléréséhez a leghatékonyabb módszer az, hogy valóságközelivé váljon, de a meglévő programok irányultságának és színvonalának javítása is elengedhetetlen. A fenntarthatóság tudománya arra törekszik, hogy a tudományt a szükségletek kielégítésére fejlessze ki. A fenntartható fejlődést szolgáló oktatás elsődleges feladata az életre vonatkozó ismereteink fejlesztése. A fenntarthatóság a valódi cél, amelyhez szükség van a közösség minden tagjának az elhivatottságára, ami viszont csak az oktatáson keresztül valósulhat meg.

Kulcsszavak: fejlődés, EU, oktatás, iskola, jövő,

JEL: Z19

Abstract

The main purposes of the notion sustainable development are the outline of the criteria that are determined as aims to be achieved in the European Union and the call for the importance of the sustainable development. The European Union takes a special place among the international organizations because it is the most integrated economic community of the world for the reason that it is not only an intergovernmental agreement among the member states but much more as the member states transferred a part of their sovereignty to the European Union without transforming to one member state. I emphasize – as the EU strategy of the sustainable development – that the education trend of the 21st century has to follow the educational and pedagogical programmes that have been worked out for the sustainable development; I draw attention to the emphasized importance of the role of the Öko-schools. The Öko-school network plays a significant role among the educational institutions. For the sake of the sustainable development, the reorganization of education belongs to the duties of the 21st century and a brand-new educational attitude has to be developed.

In order to reach the sustainable development the most effective method is – in order to bring it to the reality – the improvement of the tendency and the level of the still existing programmes. The science of sustainability seeks to develop the science to meet the needs. The main duty of education that serves the sustainable development is the improvement of our knowledge regarding life. The real target is sustainability for which the vocation of all members of the community is needed that can only be realized through education.

Keywords: evolution, EU, education, school, future

JEL: Z19

Bevezetés

A gazdasági és társadalmi fejlődésben, a versenyképesség fokozásában nagyon fontos szerepet játszik a munkaerő tudásának és képességeinek fejlesztése. Az Európai Unió számára elsődleges feladat az oktatási és képzési rendszerek fejlesztésének elősegítése. A gazdasági fejlődés szükségessé teszi, hogy a tagállamok felismerjék, hogy az oktatásnak jelentős változásokon kell keresztülmennie. Az EU nem rendelkezik közvetlen hatáskörrel ennek megvalósítására, de közvetett módon hatást tud gyakorolni az oktatási-képzési politikák közelítésére, a rendszerek átalakítására, a fejlődés befolyásolására. A munkaerőpiacon való bennmaradás alapfeltétele lett a tanulás. A versenyképesség eszköze és a munkanélküliség elleni harc fontos momentuma a tanulás, így a hozzáférés biztosítását, a széles körű társadalmi feltételek megteremtésének kötelezettségét rója az államra. A tanulás minden formáját biztosítani kell. Az egész életen át tartó tanulás minden életkorra vonatkozó tevékenység, tehát ez nem a felnőttképzést jelenti, hanem azt, hogy az óvodától kezdve a közoktatásban való részvételen át a felsőoktatás és a felnőttképzés teljes rendszere is idetartozik, ez a hosszabb-rövidebb átképzési programokkal együtt véve az egész életen át tartó tanulás folyamata.

Anyag, módszer

A kutatási téma megválasztása célirányossá tette könyvtári munkámat, illetve a források helyes megválasztása és hatékony felhasználása is fontos volt számomra. Használtam elsődleges forrásokat, ilyen volt a Tanács beszámolója a fenntartható fejlődést szolgáló oktatásról, vagy az UNECE-országok beszámolója az UNESCO évtized kapcsán a fenntarthatóságra nevelés terén végzett munkájukról. Másodlagos források is rendelkezésemre álltak, amelyek ezekre épülő összefoglaló könyvek voltak. Klasszikus könyvtári forrásokra is építettem, használtam kézikönyvet az Európai Unióról, amely áttekintést adott a nemzetközi szervezetekről is, de a monográfiák és a tanulmánygyűjtemények is jelentősek voltak. Az interneten elérhető információforrásokat is igénybevettem, hiszen ez a téma nagyon aktuális és jelentőségteljes. A nemzetközi és hazai szervezetek honlapjai is fontosak voltak a dolgozat elkészítéséhez. Orbán Mária a regionális fenntartható fejlődés elkerülhetetlenségéről ír, de szívesen olvastam Kecskés Balázs érdekes és reális áttekintését az Európai Unió oktatáspolitikájáról és magyarországi vonatkozásairól.

Oktatási és képzési politika az EU-ban

Az oktatáspolitikai szerepvállalás főbb területei közé tartozik az európai dimenzió fejlesztése az oktatásban. Az európai dimenzió maga azt jelenti, hogy tudatosítani kell az állampolgári szerepvállalást, a közösen vállalt értékek (demokrácia, szolidaritás) megerősítését. A hallgatói és oktató mobilitás elősegítése, az oklevelek elismerése is ide tartozik. Az intézmények közötti együttműködés megerősítése is vállalt cél, hiszen az információ- és tapasztalatcsere az egyik legfontosabb tényezője az együttműködésnek. A tagállamok célja a harmadik országok és a nemzetközi szervezetek kapcsolatának építése. A szakképzési politika célja még az ipari változásokhoz történő legkönnyebb alkalmazkodás elősegítése, a munkaerőpiaci beilleszkedés, a szakképzésbe való bejutás megkönnyítése. Az Európai Unió legfőbb vagyona az emberi erőforrás. Az oktatásra és képzésre fordított költség nemcsak az EU versenyképességének, a fenntartható fejlődésnek, valamint a foglalkoztatásnak az előfeltétele, hanem a lisszaboni csúcson megfogalmazott gazdasági, szociális és környezetvédelmi feladatok teljesítésének is elengedhetetlen követelménye. A felsőoktatásnak központi szerepe van az EU versenyképességének növelésében, így törekedni kell a felsőoktatás minőségének emelésére. Létre kell hozni a tanítás és képzés Európáját (Kengyel, 2010). Az EU oktatáspolitikai irányai egyértelműek, a stratégiai célok meghatározó jellegűek, és fontos szerepet játszanak az oktatás terén. Olyan oktatás, képzés kialakítását kell lehetővé tenni, amely képes saját eszközeivel segítséget nyújtani a kihívások megoldásában, illetve alkalmat ad a személyiség fejlesztésre, a szocializációra és a munka világában való eligazodásra. A képzési rendszerek átalakítása önmagában nem vezet sikerre, figyelembe kell venni a foglalkoztatás, a képzés viszonyát és ennek ismeretében meghatározni a célokat. Az oktatásnak képessé kell válni a lényeges ismeretek elsajátíttatása mellett a képességek elsajátíttatására is (Kengyel, 2010).

A fenntartható fejlődés

Ahogy a Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozata megfogalmazza:

„A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével egyidejűleg.” (Átmenet a fenntarthatóság felé; Világ Tudományos Akadémiáinak Nyilatkozata, Tokió, 2000)

A fenntartható fejlődés a mai világban nagyon is aktuális téma, hiszen az ember értelmes életvitelének a fontosságáról szól, arról, hogy kielégítse szükségleteit, boldog legyen úgy, hogy nem meríti ki a Föld erőforrásait, és nem veszélyezteti a következő generáció esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket, tehát megfelelő mennyiségben és minőségben megőrzi, sőt ha lehet, bővíti azt. Minden nemzedék szellemi és anyagi jólétének elősegítéséhez négyféle erőforrás szükséges: emberi, természeti, társadalmi és gazdasági erőforrások (ENSZ csúcstalálkozó, 2005). A fenntartható fejlődés három (társadalmi, gazdasági, környezeti) egymással kölcsönhatásban lévő kiterjedését azonosították. Az emberi erőforrások fontos szerepet töltenek be, hiszen az egészséges, jó állapotban lévő, nagy tudással rendelkező emberekre mindig szükség lesz. Az ember a legfontosabb tényező, a legfontosabb erőforrás.

A természeti erőforrások is elengedhetetlenek, mert ennek megőrzése szolgálhatja a gazdasági fejlődést és az életminőség javítását. Vizsgálni kell a kimerülőben lévő természeti erőforrások biztosítására szolgáló intézkedéseket, mert az erőforrás-ellátottsággal biztosíthatjuk a fenntartható fejlődést. A nemzetierőforrás-gazdálkodásnak lépéseket kell tenni, stratégiát kell kidolgoznia ennek érdekében. A gazdasági erőforrások segítik elő az adott társadalom anyagi gyarapodását. A pénztőke, a fizikai tőke, a termelési technika színvonala, a modernizáció, a szakmai fejlesztés is meghatározó. A humántőke egyik formája a vállalkozói tőke, hiszen a fenntartható fejlődés fontos szereplőjévé válhatnak a vállalkozók azzal, hogy irányítják az emberi és a fizikai erőforrások nagy részét. A társadalmi erőforrások nem utolsósorban a jólét feltételei. A tervezés, a takarékoság, a fejlesztőkészség kardinális szerepet tölt be, a fenntarthatóság alapvető erőforrásai közé tartozik. A politika fontossága, a demokrácia a közösség kultúráján nyugszik. A normák és intézmények nélkül nincs fenntarthatóság (ENSZ csúcstalálkozó, 2005).

A fenntartható fejlődés megvalósításának értelmezése

A fenntartható fejlődés megvalósítása csak akkor lehetséges, ha együtt, összehangolt cselekvésként kezeljük, mivel a társadalom, a környezet, a gazdaság és az emberi erőforrás egységét hirdeti. A fenntartható fejlődés elve közös, tehát nemzetközi összefogást jelent, de a megvalósítás már eltérő lesz az országokban, régiókban. Sajnos a fenntartható fejlődést egyéneknél máshogy értelmezik, de egyértelmű, hogy a gazdaság és a társadalom szemléletmódját meg kell változtatni, meg kell találni az ember és a természet harmóniáját. A

21. században úgymond az ember uralkodik a természet felett, de észre kell venni, hogy társa az élőlényeknek, apró résztvevője a természet rendszerének. Tudnunk kell, hogy a fenntartható fejlődés feltétele a szükségletek kielégítése, a szociális biztonság megteremtése és a környezet minőségének biztosítása. Ezen kritériumok biztosítása érdekében szabályozásokra van szükség. Az emberek értékrendjének megváltoztatása, a társadalom átalakítása, politikai szempontok figyelembevételével az oktatás átalakítása, az ember és a természet összhangjának előtérbe helyezése, a környezet minőségének javítása és a szociális biztonság létrehozása a környezet károsítása nélkül (Orbán, 2002).

A fenntartható fejlődést szolgáló kutatás jelentősége

Az oktatás és képzés terén folytatott európai együttműködés stratégiai keretrendszere az „Oktatás és képzés 2020 Munkaprogram”, amely kiemeli, hogy az oktatásnak és képzésnek kulcsszerepet kell játszania a fenntartható fejlődés kialakításában, fejlesztésében.

Nyomatékosítja, hogy az Európa 2020 stratégia eredményes végrehajtásában fontos szerepet játszik a fenntartható fejlődést szolgáló oktatás. Az oktatási intézményeknek jelentőségteljes szerepe van ebben, hiszen az egyének és a csoportok készségeinek és ismereteinek átformálása, illetve továbbfejlesztése kulcsfontosságú a jövő értelmezése tekintetében. Nem mindegy, hogy látják a jövőt, ahol élni és dolgozni fognak. Olyan értékeket és elveket kell előtérbe helyezni, amelyek segítenek annak kialakításában, hogy miként gondolkodjanak, hogyan viselkedjenek a jövő nemzedékei. Az egész életen át tartó tanulás jelentősége, az oktatás és képzés minőségének javítása szintén elvárandó cél. Az oktatás és képzés elengedhetetlen a fenntarthatóbb Európa és az élhetőbb világ megteremtéséhez. Az adott társadalom gyarapodásához szükséges három alapvető pillérrel (gazdasági, társadalmi és környezeti) egyaránt kell foglalkozni (EU Tanácsa, 2009).

A fenntartható fejlődést szolgáló oktatásnak több tudományterületet érintő tanulásra kell építeni. A fenntartható fejlődést szolgáló oktatás nem egy tantárgy, hanem elvek és értékek együttese, amely tapasztalatokra és cselekvésre épül. A fenntartható fejlődést szolgáló „egész iskolás” képzés kialakítása a cél. Az oktatási intézménynek arra kell törekedni, hogy a fenntartható fejlődés elvét beépítsék a gyakorlatba is. Tehát nemcsak az oktatás, hanem az iskolai környezet kialakítása is elsődleges. A tagállamok feladata a fenntartható fejlődés

dést szolgáló oktatás előmozdítása. Az EU tehát megerősíti az együttműködést a nemzetközi intézményekkel, az ENSZ Európai Gazdasági Bizottságával és az UNESCO-val, hogy biztosítani tudják az oktatás terén is a fenntartható fejlődést (Németh, 2008).

Tanulás a fenntarthatóságért

Ennek meghatározása nehéz feladat, mert sokoldalú és szerteágazó. A Tanulás a Fenntarthatóságért Évtized elsődleges célja, hogy a fenntarthatóság alapelveit, értékeit és gyakorlatát beépítse a tanulás minden területébe. Ez a nevelési törekvés segíteni fogja a magatartásformák olyan változását, amelyek a fenntarthatóbb jövőhöz vezetnek: a környezet egészsége, a gazdaság életképessége a jelen és a jövő nemzedékek társadalmá érdekében.

A Tanulás a Fenntarthatóságért Évtized célját az ENSZ Közgyűlés 59/237-es döntése fogalmazta meg, mely szerint a közgyűlés felszólítja a kormányokat, hogy nyilvánítsák ki, milyen intézkedésekkel valósíthatók meg az évtized célkitűzései a saját nemzeti fejlesztési terveik keretein belül. Nemzetközi szinten tehát meg kell valósítani és lehetőséget kell biztosítani a fenntarthatóság fogalmának finomítására, fejlesztésére a nevelés minden szintjén, elsősorban a képzéseken és a köztudatban. Erősíteni kell a nevelés és a tanulás szerepének fontosságát a fenntartható fejlesztésben is. Az oktatás kiemelt szerepének fontossága ismét előtérbe került, így a kormányok, a nem kormányzati szervezetek, az ENSZ-szervek kötelezettségvállalása hangsúlyosabbá vált. Az UNESCO nagyon sok dokumentumot és helyzetjelentést készített a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban. (Varga, 2006)

Oktatás a fenntarthatóság szolgálatában

A tudomány szerepe és alkalmazása elsődleges a fenntartható fejlődés érdekében. Elvek, politikai normák támogatása is jelentős szerepet kap a fenntartható tudományos és technikai fejlődés irányításában. Még a kulturális sokszínűség összehangolása a fenntarthatóságért és az információs csatornák, a média és kommunikáció részvétele a fenntartható fejlődésben is kulcsszerepet kap. Az UNESCO évtized kapcsán az országok jelentéstételi kötelezettsége is megnőtt a fenntarthatóságra nevelés terén. Az UNESCO Oktatás a Fenntartható Fejlődésért Irányító Bizottságát megbízták, hogy kövesse nyomon a Fenntartható Fejlődésért stratégia előrehaladását. Ehhez a szakértői csoport kidolgozott egy

jelentéstételi mechanizmust, melynek célja, hogy lehetővé tegye azt, hogy a régió országai tanuljanak egymástól az Oktatás a Fenntartható Fejlődésért program területén. Az adatok inspirálják az egyes résztvevő országokat, és tükröt mutatnak egymásnak, amely segíthet az egyes országok és régiók közötti előrehaladásban. Általános célkitűzés, hogy ellássa az embereket a fenntartható fejlődéshez szükséges tudással és készségekkel, alkalmasabbá és magabiztosabbá téve őket, és megteremti a lehetőségeket egy egészséges és élhető életmódra, harmóniában a természettel, odafigyelve a társadalmi értékekre, a nemek közötti egyenlőségre és a kulturális sokszínűsége (UNECE jelentés, 2014).

Oktatási módszerek a fenntartható fejlődés szolgálatában

Az UNESCO több szempontot határozott meg, amelyek egyértelműen támogatják az egyéni tanulókra és az oktatási rendszerekre irányuló minőségi oktatást a következők szerint: a tanuló bevonása az oktatásba, a tanuló ismereteinek és tapasztalatainak megismerése, az oktatás tartalmának lényegessé tétele, a változatos tanítási és tanulási folyamatok alkalmazása, illetve a tanulási környezet fejlesztése. A sokszínűség révén a tanulóknak lehetőségük nyílik a fejlődésre, képességeik, gondolkodásuk fejlesztésére. Figyelembe kell venni a tanulók igényeit is a minőségi oktatás kialakításánál, és emellett különböző tanítási technikákat is alkalmazni kell. Az oktatás mindenkié, így a fenntarthatóság koncepciójának lényege a társadalmi egyenlőség, ami azt jelenti, hogy az oktatásnak az összes tanuló igényeit ki kell elégítenie. A lemorzsolódás az iskolákban sajnos társadalmi és gazdasági probléma, amit meg kell állítani. Megteremthető a tanulók közötti egyenlőség a különböző tanítási technikák alkalmazásával. De az eltérő oktatási gyakorlatok alkalmazása előmozdítja a fenntarthatóság alapelveinek megértését is (UNESCO, 2014).

Az oktatás irányvonalának, a fenntarthatóság problémájának kezelése érdekében szükséges a módosítás. A tantervek elemzéséhez fontos szempont a fenntarthatóság három pillérének, a környezetnek, a gazdaságnak és a társadalomnak a fogalmát vizsgálni az adott ország szempontjait tekintve. A fogalmak egy része alapvető fontosságú a fenntarthatóság megértéséhez. Az alapvető fogalmak megértése nélkül a fenntarthatóságról való tanulás elpocsékolta idő. Nincsenek sajnos arra vonatkozó előírások, hogy a fenntarthatóság elemeit hogyan lehet az egyik tantárgyból átvinni a másikba. Az ismeretek ilyen típusú átalakítását tudatosan tanítani kell, hogy a fenntarthatóság eszmei képe ne vesszen el. A teendők között elsősorban az szerepel, hogy több érde-

kelt csoport részvételével megvalósuló konzultáció során meghatározzák az adott ország vagy közösség fenntarthatóbb jövőjének megteremtéséhez szükséges ismereteket, értékeket, perspektívákat. Fontos a tanterv olyan elemzése, amely a fenntartható fejlődést tanító fogalmakra irányul. Az Európai Unió Tanácsa felhívta a figyelmet a következő évtizedekben problémaként felmerülő környezetvédelem fontosságára, így felkérte a tagállamokat, hogy olyan intézkedéseket vezessenek be az oktatásban, amelyek a fenntarthatóságot szolgálják. A fenntarthatóság témakörének be kell kerülni a tananyagokba, az ökotudatosság jelentőségére figyelmet kell fordítani, illetve az iskolának a szülőkkel és a helyi szervezetekkel együtt ki kell dolgozni egy „egész iskolás megközelítés”-t. Az iskola olyan fenntartható világgéppel rendelkezik, amely mindenhol megnyilvánul. Az iskolai irányelvek a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot tükrözik (Varga, 2002).

A jövő iskolái

Az ökoiskolák tulajdonképpen abban különböznek egy átlagos iskolától, hogy működésüknek fontos eleme a fenntarthatóság pedagógiája. Az „ökoiskola” cím intézményi elkötelezettséget jelent a környezettudatosság és fenntarthatóság érdekében. Az ökoiskolában nemcsak az oktatásban érvényesülnek a környezeti nevelés, a fenntarthatóság elvei, hanem az élet más területén is megtalálható, a gyerekek étkeztetésében vagy a táborok szervezésében ugyanúgy megnyilvánul. Az ökoiskola-hálózat egy nemzetközi hálózat tagja, az OECD-CERI (Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete – Oktatási Innovációs és Kutatási Központ), az ENSI (Iskolai Környezeti Nevelési Kezdeményezések) projekt ökoiskola-programjának magyarországi megvalósulásként működik 2000. március óta az Országos Közoktatási Intézet Tanulásfejlesztési Központja felügyeletével. Az anyagi háttérrel az Oktatási Minisztérium és a Környezetvédelmi Minisztérium adja. A hálózat összefogja, és sok-sok információval, továbbképzésekkel, rendezvényekkel támogatja az iskolákat, melyek természetesen a fenntarthatóságra nevelés értékeit helyezik előtérbe. A tevékenységek közé sorolhatjuk az évente megrendezett találkozókat, amelyek az ökoiskolákat érintő legfontosabb hazai és nemzetközi eseményeket, programokat tárják fel, lehetőségeket kínálnak a bemutatkozásra, kapcsolattartásra, információcserére és szakmai megbeszélésre (Varga, 2002).

A tevékenységek között kell megemlíteni a továbbképzések megszervezését hazai és nemzetközi szinten egyaránt, illetve nemcsak a megszervezést, ha-

nem a kidolgozást és lebonyolítást is a hálózat kontrollálja. A kutatásban való részvétel is a fontos feladatok közé tartozik, de a fenntarthatóság pedagógiai oldalát is támogatja pedagógiai és pszichológiai kutatásokkal. Nemzetközi rendezvényeken lehetőség van bemutatni a magyar környezeti nevelés eredményeit. A nemzetközi együttműködés jelentőségteljes szerepét hangsúlyozzák azzal, hogy több nemzetközi program aktív résztvevői az ökoiskolák, amely elősegíti a magyar iskolák nemzetközi iskolaprojekthez való kapcsolódását, ezzel hozzájárul a hazai környezeti nevelés stratégiájához. Meg kell említeni még a pedagógiai segédanyagokat is, hiszen a hálózat könyvek, oktatáscsomagok segítségével is támogatja az iskolák működését.

Az ökoiskola cím elnyerésére mindig pályázatot írnak ki, melyre minden magyar iskola, közoktatási intézmény pályázhat. Munkatervet dolgoznak ki az ökoiskola kritériumainak elérése érdekében. A pályázati kiírás mindig tartalmazza a kritériumokat és a munkaterv vázlatát is. A szakmai háttér bővülésével, a tapasztalatok megszerzésével a kritériumrendszer is átalakult. 2012 óta már az Örökös Ökoiskola címet is megkaphatják azok az intézmények, melyek korábban már legalább hat évig az Ökoiskola cím birtokosai voltak, és már harmadszor pályáznak. A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia koncepciója szerint a fenntarthatóság az emberiség megújulását jelenti, a jövőért érzett köteleességtudat érvényesítését fejezi ki, azzal együtt, hogy alkalmazkodni kell a környezethez a természeti erőforrások megőrzése érdekében. A gazdaság és a társadalom működőképességének biztosítása a fenntartható fejlődés elveit figyelembe véve, a népesség csökkenésének megállítása is a célok között szerepel. Az egészségtudatos társadalom kialakítása is fontos momentum. A nemzeti fenntarthatóság csak a neveléssel és az oktatással érhető el, egyetlen kitűzött cél sem érhető el az oktatási intézményrendszer nélkül. Az ökoiskolák fontos szerepet töltenek be az oktatási intézmények között. A helyi tantervek megtervezése, az oktatási programcsomagok, az ökoiskolai hálózatban kialakult tapasztalatcserék és az egymástól tanulás segíti mindezt. Az általános és középiskolai nevelés folyamatában jelentőségteljes szerepet játszik a tudományos megismerés is (OFI, 2014).

Eredmények és feladatok a fenntarthatóságért

Az Európai Unió képes megőrizni kitüntetett szerepét, de a fenntartható fejlődés biztosítása globális szinten csak a nemzetközi szervezetek segítségével működhet. A fenntarthatóság fogalma időről időre változik, figyelembe kell

venni a globális és a helyi problémákat is. A fenntartható fejlődés eléréséhez változások szükségesek a politikák kialakításában és a megvalósításban az Európai Unió szintjén és a tagállamokban egyaránt. Érezhetőbbé vált, hogy erősíteni kell a különböző EU-politikák összhangját, tudományos és technológiai befektetéseket kell alkalmazni a jövő érdekében. A fenntartható fejlődésnek központi célkitűzéssé kell válnia. Nagyon fontos lépésnek kell tekinteni, hogy az EU az egész jogalkotási folyamatában a politikai területeket átfogó gondolkodás értelmében gyökeres változásokat hajtott végre. Az oktatás a középpontja az egyén és a közösség fejlődésének. A küldetése pedig, hogy mindenki számára lehetővé tegye, hogy kibontakoztassa az alkotóképességét és tehetségét személyes tervei megvalósításának érdekében. Lehetővé kell tenni az egyén számára, hogy tudatosítsa önmaga és környezete szerepét, valamint, hogy beteljesítse társadalmi hivatását mind a munkában, mind a közösségekben. A formális oktatás keretein belül a gazdasággal, a társadalommal és a környezettel kapcsolatos tanulmányok általában külön tudományágakhoz tartoznak, és nem fektettek eddig elég hangsúlyt a fenntarthatóság gyakorlati megvalósítását szolgáló készségek fejlesztésére. A 21. század feladatai közé kell sorolni az oktatásnak a fenntartható fejlődés érdekében történő átszervezését, és ki kell alakítani egy teljesen új oktatási szemléletet. Ezért az Oktatás a Fenntartható Fejlődésért program felszólította a kormányokat, nemzetközi szervezeteket, vállalkozásokat és civil közösségeket, hogy a fenntartható fejlődést szolgáló oktatás koncepcióját pontosan tartsák be, a cél érdekében szervezzék át a formális oktatási rendszert, mivel az oktatásnak bele kell illeszkednie a fenntartható fejlődés stratégiájába. Ezeknek a feladatoknak érdekében a költségvetés átszervezését is meg kell valósítani, növelni kell az oktatásra fordított forrásokat. A társadalmi tudatosság szerepe is fontos a célok megvalósításában.

A célkitűzésekhez számos tevékenység kapcsolódik, a megvalósulásért felelős szervezetek (ENSZ, UNESCO vagy civil szervezetek) feladata a tagállamok kormányzatainak szakmai és technikai támogatása és a fejlődést szolgáló oktatási politikák és programok közzététele. A fenntartható fejlődés megvalósítása összetett és nehéz feladat, mely együttműködést kíván a kormányzatok, oktatási intézmények, tudományos közösségek, pedagógusok, civil szervezetek, a média és a helyi közösségek között. Az ENSZ Fenntartható Fejlődés Bizottsága nagy szerepet vállal a fenntartható fejlődést szolgáló oktatásban. A tanulmányokat, programokat elolvasva látom, hogy a fenntartható fejlődést szolgáló oktatás egy kialakulóban lévő fejlődő szemléletmód, amely minden korosztályt megragad és képessé tesz arra, hogy felelősséget vállaljon a fenn-

tartható jövőért. Az élethosszig tartó tanulás, a felnőttoktatást, a szakképzést is beleértve, nélkülözhetetlen a fenntartható jövő megteremtéséhez. Új kép alakult ki az oktatásról, mely szerint az oktatás segít megérteni a világot, a fenntartható jövő kialakításához szükséges tudás és készségek terén nagy hangsúlyt fektet a magatartásbeli és értékbeli változásokra. A fenntartható fejlődést szolgáló oktatásnak figyelembe kell venni a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és politikai vonatkozásait. Az, hogy mennyire gyorsan lépünk a fenntartható fejlődésirányába, függ a tudományos ismereteink növelésétől is. Az erkölcsi értékek megtartása is nagyon fontos szempont, mert a fenntarthatóság szempontjából fontos, hogy változik-e az emberek életstílusa, viselkedése, a változást pedig az értékrendszer módosulásának kell eredményeznie. Az erkölcsi értékeket az oktatás és a nevelés alakítja, ennek alapja, hogy etikus döntéseket hozunk. A fenntartható fejlődést szolgáló oktatás hatékonyságát azon kell lemérni, hogy milyen mértékben változtatja meg az emberek szemléletét és viselkedését (ENSZ, 2005).

Következtetések, javaslatok

Megállapítottam, hogy a fenntartható fejlődés eléréséhez a leghatékonyabb módszer, hogy valóságközelivé váljon, a meglévő programok irányultságának és színvonalának javítása, és a fenntartható fejlődést szolgáló oktatás elsődleges célja az életre vonatkozó ismereteink fejlesztése. A fenntarthatóság tudománya arra törekszik, hogy a tudományt a szükségletek kielégítésére fejlessze ki, és ez az interdiszciplináris tudományág széles körű részvételen alapszik, nehéz feladatok elé állít mindenkit, oktatási intézményeket, pedagógusokat, hallgatókat egyaránt. A legfontosabb feladat azonban, hogy hogyan kell értelmezni a fenntartható fejlődést az oktatás szemszögéből nézve. Tehát a fenntartható fejlődés lehetőséget kínál arra, hogy meglássuk, hogy milyenné válhat világunk, és mi szükséges ennek a világnak a felépítéséhez. A fenntarthatóság a valódi cél, amelyhez szükség van a közösség minden tagjának az elhivatottságra, ami viszont csak az oktatáson keresztül valósulhat meg.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetet mondok az Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet (OFI) tudományos főmunkatársának, dr. Varga Attilának és Saly Erika pedagógiafejlesztőnek, akik segítették a munkámat, és így bepillantást nyerhettem a 21. századi közoktatás

nevelési-oktatási programjába. Megköszönöm még Könczey Réka környezeti nevelési szakértőnek, aki az Oktatási Hivatal adatait a rendelkezésemre bocsátotta az ökoiskolákkal kapcsolatban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyvek, folyóiratok

KENGYEL ÁKOS (2010): Az európai Unió közös politikái, Budapest, Akadémia, 416–426. o.

VARGA ATTILA (2006): Tanulás a fenntarthatóságért, Budapest, OKI, 192. o.

VARGA ATTILA (2002): Magyarországi Ökoiskola Hálózat. In: Mihály Ildikó: Környezeti nevelési együttműködés, OKI, Budapest, 79–97. o.

Weboldalak

VILÁG TUDOMÁNYOS AKADÉMIÁINAK NYILATKOZATA (2000): Átmenet a fenntarthatóság felé, Tokió, letöltés dátuma: 2017. 01. 16. forrás: Fenntartható fejlődés honlapja: <http://www.ff3.hu/fejlodes.html>

ORBÁN ANNAMÁRIA (2002): Regionális fenntartható fejlődés. A fenntartható fejlődés elve és stratégiája az Európai Unióban, Budapest, letöltés dátuma: 2017. 02. 08, forrás: Doksi.hu honlapja: <http://www.doksi.hu/get.php?order=DisplayPreview&lid=4557&p=2>

EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA (2005): Szembenézni a globális kihívásokkal, Brüsszel, letöltés dátuma: 2017. 02. 15 forrás: European Commission: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2005/HU/1-2005-259-HU-F1-1.Pdf>

AZ EURÓPAI UNIÓ TANÁCSA (2010): A fenntartható fejlődést szolgáló oktatásról, Brüsszel, Letöltés dátuma: 2017. 02. 10 forrás: EUR-Lex honlap: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=URISERV%3Aef0016>

- NÉMETH-DOKTOR (2008): A fenntartható fejlődés koncepciója, Budapest, letöltés dátuma: 2017. 02. 15 forrás: OFI folyóiratok: <http://folyoiratok.ofi.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-fenntarthato-fejlodes-koncepcioja>
- UNECE JELENTÉS (2014): Jelentés az országok munkájáról, a fenntartható fejlődés célkitűzéseiről, letöltés dátuma: 2017. 02. 11 forrás: Unece honlap: <http://www.unece.org/env/esd/implementation.html>
- UNESCO (2014): Track Global Programme, letöltés dátuma: 2017. 02. 10 forrás: UNESCO honlap: <http://en.unesco.org/gap/commitments>
- OFI (2014): Út az ökoiskola felé, Budapest, letöltés dátuma: 2017. 02. 10 forrás: Országos Fejlesztéskutató Intézet honlap: <http://docplayer.hu/2739222-Okoiskola-fele-modszertani-segedanyag-utmuta-to-leendo-okoiskolaknak.html>

Szerző:

Novotni Beáta

Nemzetközi Tanulmányok MA

Kodolányi János Főiskola

novotni.bea@gmail.com

ÚJSZERŰ, KREATÍV STRATÉGIÁK AZ ÜZLETI MENEDZSMENTBEN

Parapatits Zsolt

Összefoglalás

Napjainkban az üzleti termékek, szolgáltatások és a technológia területén jelentős mértékű innovációnak, átalakulásnak vagyunk szemtanúi. A változások gyorsasága miatt a hagyományos menedzsmentmodellek és tervezés gyakran nem elég a szervezetek számára piaci pozíciójuk megőrzéséhez, fejlesztéséhez. Mindezek ellenére a vezetői módszerek és vezetési stratégiák a 20. század eleje óta kevésbé változtak. Ahhoz, hogy valós, értékelhető és fenntartható üzleti eredményeket tudjunk a jelenlegi környezetben felmutatni, alapvető megújulásra van szükség a stratégiai tervezés, a szervezeti hatékonyság, a szervezeti változások irányítása, a vállalati értékrend és a dolgozói elkötelezettség javítása területén. A tanulmányban ezen újszerű törekvések megvalósításának néhány lehetséges módszerét kívánom bemutatni az aktuális nemzetközi és hazai szakirodalom elemzése alapján.

Kulcsszavak: innováció, kreativitás, alkalmazkodóképesség, értékrendváltás, új ideológiák, szervezeti hatékonyság

JEL: F63, L16, L25, M21, O15, O31, O41.

Abstract

Today, we are witnessing a significant innovation in business products, services and technology. Due to the rapid pace of changes, the traditional business planning and management often is not longer enough to develop or maintain the market positions of the organisations. However, the traditional management methods just a little have changed since the early 20th century. To make a real and valuable business results can be presented in the current environment, there is a need for a fundamental renewal of strategic planning, organizational effectiveness, organizational change management, corporate values and employee engagement. In this study I intend to present some implementations of possible methods of those directives, based on the analysis of current international and Hungarian scientific literature.

Keywords: innovation, creativity, adaptability, values shift, new ideologies, organizational effectiveness

JEL: F63, L16, L25, M21, O15, O31, O41.

Bevezetés

Életünk számos területén gyorsuló ütemű változást tapasztalhatunk a technológia fejlődésében, a termékek és szolgáltatások körének bővülésében és átalakulásában, valamint a munkahelyi környezet vonatkozásában is. Egyre több forrásból hallhatjuk, hogy már nincs idő hosszas kísérletezési, tesztelési időszakokra egy-egy termék vagy szolgáltatás bevezetéséhez. Egy vállalkozásnak fennmaradása érdekében alkalmazkodnia kell az üzleti környezet változásaihoz és a piac erre adott válaszaihoz. Ezért nem kerülhető el az újszerű, kreatív és innovatív vezetéselméleti stratégiák mielőbbi megismerése. Alkalmazásukkal pedig jelentős, hosszú távú üzleti előnyre is szert tehetünk a többi piaci szereplőhöz képest. Az elérhető üzleti siker nemcsak az egyén kreativitásától függ, „hanem attól is, hogy a megfelelő tartományok és szakértői körök mennyire alkalmasak az új gondolatok felismerésére és terjesztésére. A társadalomnak elég érettnek kell lenni ahhoz, hogy olyan tartományok alakuljanak ki, amelyek magukba hordozzák a fejlődést biztosító szakterületeket, infrastruktúrát és az alkalmazáshoz szükséges hálózatos rendszereket” (Székely, 2014).

Változások kora

Az emberi történelem során számos, a gazdaságot és a társadalom működését alapvetően befolyásoló eseménysornak lehettek elődeink szemtanúi. Az antropocénben (Crutzen, 2010) kb. a XX. század eleje óta – a korábbi történelmi korok dinamikájától eltérően – egyidejűleg több globális problémával kell megküzdenünk: pl. a kapitalista világgazdaság egyenetlen fejlődéséből adódó nemzeti, regionális és helyi egyensúlytalanságokkal, a globalizáció változó sebességéből fakadó társadalmi zavarokkal. Folyamatosan szembesülünk a Föld népességszámának emelkedésével, a nyugati társadalmakban a nemzeti korfák előregedésével, az egészségügy fejlődésének eredményeképpen a Föld egészét tekintve a munkaképes korú lakosság egyre növekvő arányával (Eurostat, 2016), a kommunikációs és IT technológia progresszív változásával. Ezek következtében lényegesen átértékelődik az üzleti eredményesség, a globális jelenlét és versenyképesség fogalma, ami erősen próbára teszi a gazdálkodó szervezetek és a lakosság gyakran korlátozott adaptációs képességeit (Gosling-Mintzberg, 2003).

Kutatási célok

Jelen publikáció – akár egy önálló kutatást bevezető előtanulmányként – azt a célt tűzte ki feladatául, hogy a szakirodalom elemzésének segítségével bemutassa a főként az amerikai menedzsment-szakirodalomban aktuális, népszerű, kreatív és innovatív, némely esetben radikális változási és vezetési modelleket. Az egyes megoldások szélesebb körű elfogadottsága és eseti alkalmazása mellett a hatékony üzleti megoldások sikeres implementálásában élen járó nemzetközi vállalatok többsége a modelleket teljes egészében, egyszerre több üzleti területen alkalmazza (pl. Amazon, Apple, eBay, GE, Google, IBM, IKEA, Porsche, Starbucks, Virgin, 3M). Az eltérő megközelítések között rejlő összefüggések, esetleges azonosságok bemutatása általában a szakmai munkákból kimarad, ezért tanulmányomban ezek áttekintésére teszek kísérletet, a nagyobb rálátás biztosítása érdekében főként aktuális külföldi és néhány hazai tudományos cikk alapján.

Az egyre gyorsabban átalakuló világban, ahol a tudás jórészt mindenki számára elérhetővé válik, a jelenlegi, folyamatoptimalizációra koncentráló menedzsmentmódszerek csak korlátozottan képesek alkalmazkodni a gyors léptékű változásokhoz, ezért értelemszerűen minden komolyan gondolkodó üzleti menedzserben fel kell merülnie az alábbi kérdéseknek:

- Milyen menedzsmentmodellek felelnek meg a 21. század gyorsan változó kihívásainak?
- Milyen tudományos és technikai eredményeken alapulnak az új modellek?
- Hogyan hatnak a vezetői attitűdök a szervezetek átalakulási folyamataira?
- Mely alapelvek megléte szükséges egy hosszú távon fenntartható vállalati fejlődéséhez?

A gyors környezeti változásokra adott technikai jellegű válaszok

A belső szervezeti átalakítások általában két fő területen zajlanak: a vállalatok szervezeti struktúráját, céljait, vezetési módszertanát és eszközeit érintő (makro)szinten és a munkavállalókat és munkacsoportjaikat érintő (mikro) szinten. Az átalakító típusú vezetők többsége elsődlegesen a makroszintű folyamatok módosításától remél lényegi változást. Azok a szervezetek, ahol a változások csak a múlt eredményeinek továbbvitelére koncentrálnak, nagy

valószínűséggel elveszítik üzleti előnyüket, mert a környezeti változás sebessége már meghaladta az ezzel elérhető sikereket. Így itt az átalakítás kiindulópontja célszerűen egy újrafogalmazott, innovatív jövőkép (Basadur, 2004), az eléréséhez szükséges szervezeti változásokat pedig féléves vagy éves gyakorisággal szisztematikusan javasolt indukálni (Drucker, 2002). Az új jövőképpel össze nem függő stratégiák elvetése legalább olyan fontos, mint annak a belátása, hogy egy egyszerű átszervezés nem helyettesítheti magát a változási folyamatot. A folyamatos változás pénzügyi forrásainak megteremtéséhez átlagosan 10%-os arányt javasol a szakirodalom (pl. Prahalad–Krishnan, 2008) az újítások szűk környezetben való kipróbálása mellett.

A vezetők jelentős része már az IT szektor fejlődésének korábbi szakaszában felismerte, hogy a modellek használatával az üzleti folyamatok jelentősen felgyorsíthatók. Napjainkban az adatok minősége és feldolgozásának mikéntje ad jó eredményt, megoldást a kialakuló döntési helyzetekben. Az üzleti informatika mint a negyedik információs forradalom (Drucker, 2002; Hofkirchner, 2010) lassan beszívárog az ipari termelésbe, a teljes munkafolyamatba, EU-szinten pl. Ipar 4.0 néven. Az újszerű cégirányítás áttekinthetővé és ellenőrizhetővé tesz minden munkafázist. Ennek magas költségoldala nemzetközi példák alapján gyorsan megterül időmegtakarítás és magasabb termelési minőség biztosításával (Mácz, 2016). Az ICT (Information Communication Technology) használata a döntéshozók számára további előnyöket ad, segítségével teljesen új tudás is kinyerhető (Business Technologies – BT), sőt alkalmasnak kell lennie arra, hogy lehetséges feltevéseket és „ha-akkor” forgatókönyveket is minimális költségek mellett lefuttassanak rajtuk (Pralhad–Krishnan, 2008). Ezek a rendszerek teszik egyben lehetővé a cégen belüli tudástranszfer-folyamatok javítását is. Átütő sikerre azonban az ICT és a döntéstámogató rendszerek önmagukban nem képesek, mivel a piacon mások számára is hozzáférhetőek, így hatásuk hosszú távon inkább konvergenciát mutat.

Az internet által a globális léptékben összekötött piacok előnyeit ki lehet használni vállalati működésünk javítására. Ez a kapcsolat ugyanis megteremti a lehetőségét annak, hogy globálisan is termeljünk, vagy akár cocreating révén egy szélesebb portfólióból az ügyfél maga állíthassa össze egyedi terméket (Schieffer, 2006), amit az ICT és Ipar 4.0 segítségével költséghatékonyan tudunk előállítani. Ezt nevezzük $N = 1$ termelési folyamatnak (Pralhad–Krishnan, 2008). Ez kiterjeszhető a munkavállalókra is, vezetők egyénileg kezelhetik, minősíthetik és motiválhatják őket. Másik előny a termeléshez szükséges erőforrások globális beszerzésének lehetősége, ugyanis a digitális

világgazdaságban bármely szereplő üzleti mérettől függetlenül, közvetlenül megtalálhatja a számára ideális beszállítókat, és termelési kapacitását is rugalmasan lesz képes változtatni. Ezt nevezzük $R = G$ (Resources = Global) elvnek (Prahalad–Krishnan, 2008). Következő lépésként már érkezik a Deep Learning, ugyanis a gépek „mélytanulásának” eredményeként a specializálódó „robotok” a ma működő technikai eljárásokkal a jelenlegi állások 45%-át lennének képesek kiváltani (McKinsey, 2016). Főleg az alacsony és közepes képzettséget igénylő, könnyebben betanítható munkák gépi helyettesítése reális, így azok lesznek előnyben, akik magasabb képzettségűek, és folyamatosan tanulnak, alkalmazkodnak.

Tudástranszfer-lehetőségek a kreatív szervezetekben

Egy folyamatos átalakulásban lévő szervezet sikeres működéséhez elengedhetetlen az igazi tőkét jelentő tudás és információ folyamatos megszerzése, megtartása, szervezeten belüli és üzleti partnerekkel való gyors és sikeres megosztása. A gyors és széles körű, kétirányú tudástranszfer egy teljesen általános folyamat a kreatív szervezeteknél, ami a korábbi passzív tudás aktivizálásában, a tudásmegosztás közvetlen alkalmazásában ölt testet (Kang–Kim, 2010). Az üzleti vezetés azonban nem egyenlő arányban használ formális és informális csatornákat, ezért a tudományos kutatásokban egyre lényegesebb szerepet kap ennek vizsgálata, akár csak a menedzsment stílusának és módszertanának tudástranszferre gyakorolt hatása (Kase–Paauwe –Zupan, 2009).

Jellemző példa az átalakító és a stabilizáló vezetés hatása és módszertana közötti különbség, ugyanis mindkét stílus eltérően hat a szervezeten belül működő üzleti egységek tudástranszferére. Az átalakító vezetés jóval nagyobb befolyást gyakorol a dolgozókra, a stabilizáló vezetés pedig egyedül a kevert munkacsoportok esetében előnyös (Girdauskiene–Savaneviciene, 2012). Egyaránt fontos viszont a minden munkavállaló számára elérhető és gyors IT hozzáférés, ami ellátja a számára szükséges információval a munkavállalót. Ahol a vezetés rendelkezik a szervezeti innováció megvalósításához szükséges érzelmi intelligenciával, ott támogató viselkedése segíti a külső tudásmegosztást is, valamint nagymértékben hozzájárul a dolgozók problémamegoldó képességének erősödéséhez, ezáltal fejlesztve a szervezet kreatív teljesítményét (Carmeli et al., 2013).

Egyéni megoldások a szervezeti változásokra

A jelen kor kihívásainak kezelésére alkalmasnak vélt kreatív vezetési stratégiák megkövetelik a legtöbb szervezettől a kreatív gondolkodású munkavállalók számának növelését és szervezeti pozíciójuk javítását. A vezetéselméleti és pszichológiai kutatások (Wang–Cheng, 2010) szerint az önálló munkavégzés, mivel lehetővé teszi akár az eredeti feladatköröktől eltérő üzleti területeken is a szervezet javát szolgáló kezdeményezések implementálását, a cég egészének kreatív teljesítményét is nagymértékben javítja. Egy évszázaddal ezelőtt a fizikai munkások alkották az ipari társadalmak fejlődésének gerincét, napjainkban viszont egyre nagyobb figyelem irányul a megújulásra, gyors alkalmazkodásra és tanulásra képes szellemi munkavállalókra. A szervezeti eredményhez hozzáadott értékük változása jelenleg még jóval elmarad a fizikai dolgozók elmúlt évszázadban ötvenszeresére növekedett teljesítményétől (Drucker, 2002).

Vagyis a szervezet számára értékes új tőkét jelentő szakmai tudást és információt a szellemi dolgozók és tudásmunkások hordozzák. A tudásmunkások szerepe igen különös, hiszen ők részleges függetlenségük miatt a közös üzleti célok elérésére törekvés mellett is kifejezetten értékesek: öntanuló, önirányító, részben külső erőforrást jelentenek a vállalat számára (Donate–Guadamillas, 2010). Ideális esetben ők végzik a szervezetekben a folyamatos újítások magas minőségű megvalósítását (Reinhardt–Schmidt–Sloep–Drachsler, 2011).

Az üzleti életben előszeretettel alkalmazott külső motiváció csak korlátozott mértékben lehet az egyén számára lelkesítő, hosszú távon negatív hatással van az egyéni kreativitásra és teljesítményre (Torr, 2008). Igazán magas hozzáadott értéket képviselő egyéni teljesítmények nem jöhetnek létre erős belső motiváció nélkül, hiszen ez a leghatékonyabb hajtóerő a kreativitáshoz és a folyamatos változás elviseléséhez.

A kreativitás és innováció folyamatos fenntartásához a feladatra alkalmas egyéneket kiválasztva válasszuk el őket a mindennapos rutinjellegű tevékenységtől, hagyjuk őket szabadon foglalkozni a feladatukkal, és jól megfizetve munkájukat védjük meg őket a zavaró vállalati és környezeti hatásoktól. Az ilyen szakértőkből, technológusokból és tudásmunkásokból álló csoportokat elsősorban projektfeladatok megvalósítására alkalmazzuk (Pralhad–Krishnan, 2008).

Egyre nagyobb mértékben felértékelődik a személyiség, a fejlődési hajlam és a kreativitás, a problémamegoldási képesség és az érzelmi intelligencia. Hátterbe szorulnak viszont az ICT segítségével kiváltható készségek (Qureshi, 2009, Birdsall, 2010). A fizikai munkavégzés területén alapvető elvárássá vá-

lik a digitális tudás az Ipar 4.0 fokozatos elterjedésével, ami együtt jár majd a munkalehetőségek átrendeződésével és korábbi munkakörök megszűnésével (Mészáros, 2016).

Ami nélkül nem haladunk: motiváció

A nagy eredmények komoly energiákat igényelnek, ezért egyáltalán nem mindegy, hogy ezt az energiát önszántunkból bocsátjuk-e rendelkezésre, vagy főként csak külső kérésre adjuk át. Ugyanis a külső motiváció helyett az újszerű, kreatív üzleti modellek megvalósításához leginkább erős belső motiváció szükséges (Pink, 2009; Hung–Durcikova–Laia–Lin, 2011). Az átalakulással, folyamatos változással járó bizonytalanságot, a visszajelzések nélküli vagy negatív időszakokat tartósan csak a belső motiváció képes áthidalni, és az így elért teljesítmény szinte mindig felülmúlja a külső motiváció eredményét. A belső motiváció ugyan jobb fizikai és mentális állapotot eredményez, azonban ennek elkötelezett hívei sem vetik meg a külső motivációval alapvetően együtt járó anyagi lehetőségeket, elismerést (Kyriacou, 2010; Pink, 2009).

Az eszköztárban megjelenhet még az új céllal való motiválás és a Bónusz nap, ahol a dolgozók elért eredményükért cserébe bármilyen munkatevékenységet választhatnak maguknak, azzal a megkötéssel, hogy valamiféle többleteredményt kell produkálniuk a szervezet javára (Rian–Deci, 2008). A szervezeti alkalmazkodásban élen járó vállalkozások ezért rendszeresen alkalmazzák a munkaidőre vonatkozó 80/20-as szabályt, vagyis a munkaidő 20%-ában a dolgozók saját maguk határozhatják meg elvégzendő feladataikat. Ilyen még a ROWE, azaz eredményorientált munkakörnyezet, ahol a feladat sikeres elvégzése az egyetlen konkrét elvárás (The Guardian, 2015).

A munkafeladatok minőségi elvégzéséhez hatékonyan járul hozzá vezetői részről az elváró attitűd helyett a támogató hozzáállás és a dolgozók bevonása a döntéshozatali folyamatba. Ez egyben tovább erősíti a szervezet kreatív képességeit és rezilienciáját. Az újszerű, kreatív módszerek szervezeti és menedzsmentszintű alkalmazásának sikeres és legismertebb gyakorlati példája a Google Inc. Versenytársait meghaladóan talán a legtöbb elemet alkalmazza a jelen tanulmányban bemutatott megoldások közül.

Stratégiák még egy lépéssel előre

A nemzetközi szakirodalom szerint a közel százéves pusztán szervezeti optimalizációt szem előtt tartó menedzsmentmodellek alkalmatlanok a mai kor vállalkozásainak hatékony vezetésére. Ezeknél a gazdálkodó szervezeteknél nyújthat gyors segítséget a Radikális vezetési modell, ahol az átalakítás felülről kezdődik, a vezetői és menedzseri módszerek és utasításkészlet átdolgozásával, a különálló leaderi és menedzsmentfunkciókat időszakosan összevonva, egyközpontú irányítási modellel és a folyamatos innováció hét alapelveinek gyakorlatba történő átültetésével (Denning, 2010). A gyors és alapvető, viszonylag nagy léptékű átalakítások segítségével lehetséges a kívánt eredményt elérni. A Radikális vezetésnél az idő-pénz viszonylatában az idő a kiemelt jelentőségű, filozófiája szerint ugyanis a sikeres időgazdálkodás eredményeként a ráfordítások is arányosan csökkennek. A folyamat sikeréhez szükség van a stratégiai rugalmasság megőrzésére, mivel a változási folyamatban előre haladva találkozhatunk újabb kockázatot jelentő elemekkel, és a külső üzleti környezetben is tapasztalhatunk hirtelen bekövetkező eseményeket (Nijstad-Berger-Selman-De Dreu, 2012).

A Pull típusú vezetői szemlélet alkalmazásával a vállalkozás rugalmasan hozzájár a működéséhez szükséges erőforrásokhoz és személyekhez, ezekből „véletlenszerűen” bevonza az általában kapcsolatrendszere periferiáján elhelyezkedő szükséges újdonságokat, majd a megvalósítás során újszerű alkotásokat és együttműködéseket hoz létre, amelyek meghaladják a korábbi eredményeket. Eszköztárába a folyamatosan bővíthető termékpaletta mellett a folyamatosan bővíthető tanulást állítja, felértékelődik a központ és az üzleti „peremvidék” hatékony, tanulás-központú együttműködése (Hagel-Brown-Davison, 2010).

A korábban divatos, a szervezeti erőforrások optimalizációját elősegítő konvergens termékstruktúra helyett a termékstruktúra és célcsoport divergenciája képes a jelenlegi üzleti környezetben azt a piaci stabilitást biztosítani, amelyet a nagy léptékű változások okozta gyors termék- vagy szolgáltatásavulás erősen veszélyeztet (Bilton, 2008). A szervezeti hatékonyságot pedig a feladat iránt elkötelezett, szenvedélyes és önszerveződő kiscsoportok képesek biztosítani a komplexebb feladatokat projektekre szétbontó feladatszerkezettel. Természetesen ez a modell sem alkalmazható minden környezetben. Kisebb strukturális módosítások, gyors változást nem igénylő üzleti helyzetek, illetve a változásra még nem fogékony szervezetek esetében nincs szükség a Radikális vezetés minden területet érintő alkalmazására (Mueller-Jack, -Goncalo, -Dishan, 2010).

Menedzsmentinnováció

Vannak olyan üzleti szituációk, amikor gyökerekig ható, mindent alapjaiban felforgató változások szükségesek egy szervezet fennmaradásához. Ezek a változások nem lehetnek csak anyagi (termék és technológia) természetűek, hiszen azok a globális piacról nagyon rövid idő alatt egyszerűen beszerezhetők és lemásolhatók. A hosszú távú versenyelőny biztosításához magát a szervezet teljes struktúráját kell alapjaitól átalakítani, hiszen az így kialakított új, egyedi modell egységesen máshol nem igazán alkalmazható (Hamel, 2006). A menedzsmentinnováció demokratikus irányítási folyamatot feltételez és minden szereplőjétől elvárja a személyes belső motivációt és aktív részvételt. Ilyen átalakítást hajtott végre sikeresen pl. a GE, a Procter & Gamble, a Visa, a Toyota, a Whirlpool és a Linux is. A menedzsmentinnovációnak általában akkor van alapvető létjogosultsága, ha krónikus, visszatérő tünetek „enyhítésére” vagy korábban nem tapasztalt lényeges probléma elhárítására alkalmazzák.

Alapvető szervezeti értékek és fenntarthatóság

Hozzunk létre bármely szervezeti modellt, alakítsunk át meglévő struktúrákat, a változás csak akkor lesz tartós, ha olyan értékeket is kapcsolunk hozzá, amivel azonosulni leszünk képesek. Ilyen alapvető, stabilizáló érték Hamel és Garza Mitchell (2012) szerint az etikus működés, ugyanis egyetlen szervezet sem lehet képes a társadalmi bizalom fenntartása nélkül létezni. Ide sorolhatjuk még az alkalmazkodóképességet, ugyanis a jövőbe vetett reményhez és az elvárt eredmények megvalósításához gyakran szakítani kell tudni a múlt nagyszerű, de néha visszahúzó eredményeivel (Deverell–Olson 2010). Alapvető új érték még a célok szenvedélyes akarása, hiszen ez a kreatív gazdaság legnagyobb „hajtóereje”, valamint a pozitív ideológiai szabadság, ami elvezet új üzleti eredményekhez, és nem okoz kárt természeti környezetünkben.

A fentiekben vázolt szervezeti modellek alapvető célja a vállalatok teljesítményének, piaci pozíciójának megtartása és javítása. A hosszú távú fenntarthatósághoz szükséges, hogy a gazdálkodó szervezetek társadalmi beágyazottsága és elfogadottsága erősödjön, ténylegesen is egyre többet adjanak vissza elért eredményeikből a közösségek számára. Ennek egyik központi eleme a CSR (Corporate Social Responsibility), melynek tényleges hatékonyságát a fenntartható üzleti modellek tudják megalapozni, mivel nem létezik sikeres üzleti fenntarthatóság társadalmi fenntarthatóság nélkül (D’Amato–Roome, 2009).

Ehhez bővebben hozzájárulhatnak a CSR jövőjeként is aposztrofálható új hibrid szervezetek. Alapvetően üzleti céljaik mellett szervezeti kialakításuk során világosan megfogalmazott szociális és környezeti szabályokat jelölnek ki önmaguknak, és csak ezek betartása mellett tartják növelhetőnek gazdasági eredményeiket (Kolk–Tulder, 2010). Kapcsolatuk beszállítóikkal, dolgozóikkal és ügyfeleikkel kölcsönös előnyökön és fenntartható eredményeken alapul. Működési költségeik a pozitív szociális és környezeti hatások alapján kerülnek vizsgálatra és meghatározásra. Üzleti tevékenységük során hibrid termékek és új értékesítési piacok kerülnek kialakításra a meglévő hagyományosak mellett, átalakítva az üzleti működés alapelveit, egyaránt szolgálva a vállalkozás és működési környezete érdekeit (Haigh–Hoffman, 2012). Bár ez a modell típus az emberi önző alaptermészet lényegi megváltozását igényli, jó eséllyel tudna működni egy fenntartható fogyasztásra épülő gazdasági modell keretein belül.

Összefoglalás

Tanulmányomban megkíséreltem röviden áttekinteni azokat a hajtóerőket és módszereket, amelyek mozgatják korunk sikeres vállalkozásait, és amelyek túlélnek a kizárólagos anyagi személeten. Az alkalmazandó változások kiemelt szereplője maga a vezető és a menedzsment, annak felkészültsége, problémamegoldó és általános vezetési stílusa. Az ő felelősségük az egymástól különböző üzleti csoportok, szervezetek átvezetése a változásokon, helyén alkalmazva a kreativitást, a folyamatos innovációt az újonnan felmerülő problémák meghatározásában, az új szervezeti megoldásokat az üzleti eredmények optimalizálásához. Az általam tárgyalt újszerű menedzsmentstratégiák főként a nyugati típusú szervezeti és üzleti modellekre épülnek, mégsem árt odafigyelnünk az eltérő társadalmi csoportok és a jövő generációk alapvető céljaiban mutatkozó eltérésekre. Ezért az egyre inkább szellemi termékekre épülő gazdasági környezetben csak azok a vezetők lehetnek tartósan sikeresek, akik demokratikus irányítási módszereket használva, támogató hozzáállással, megfelelő érzelmi intelligenciával viszonyulnak személyes és üzleti környezetükhöz, és együtt gondolkodnak munkatársaikkal, a céget körülvevő társadalommal a sikeres megoldások megtalálásában.

„Nem a festék, a vászon vagy az ecset lett jobb, hanem a festő változott” (Hamel, 2002).

Lehetséges jövőbeli kutatási irányok

A tanulmányban leírt üzleti stratégiák és gyakorlati módszerek alkalmazása nemcsak az egyes gazdálkodó és társadalmi szervezetek fejlődésére gyakorol közvetlenül hatást, hanem kihathat a globális gazdasági folyamatokra is. Ezért tartanám célszerűnek megvizsgálni „a *kreatív gazdaság lehetőségeit a klímaváltozás elleni küzdelemben*”.

A fejlett országokban egyre inkább népszerű új típusú szervezeti gondolkodás hatása alól Magyarország sem lehet már kivétel, hiszen a hazai munkavállalók több mint 25%-a dolgozik jelenleg is multinacionális cégeknél (Koren, 2014). Az itthon alkalmazott vezetéselméleti és üzleti menedzsment módszerekben mutatkozó eltérések felvethetik „a kreatív gazdasági modellek hatása a magyar társadalomra: a vállalatirányítás, a munkavállalás és az oktatás területén” témájában folytatandó kutatások szükségességét.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BASADUR, M. (2004): Leading others to think innovatively together: Creative leadership. *The Leadership Quarterly* 15. 103–121. o.
- BILTON, C. (2008): Management and Creativity, From Creative Industries to Creative Management, *European Journal of Operational Research* 185 (2008) 448–450. o.
- BIRDSALL, W. F. (2010). Human capabilities and information and communication technology: the communicative connection. *Ethics & Information Technology* (2011) 13: 93–106. o.
- CARMELI, A. ET AL. (2013): Leadership, Creative Problem-Solving Capacity, and Creative Performance: The Importance of Knowledge Sharing. *Human Resource Management*, January–February 2013, Vol. 52, No. 1., 95–122. o.
- CRUTZEN, P. J. – STOERMER, E. F., (2000): „The ‚Anthropocene’”. *Global Change Newsletter* 41, 17–18. o.
- DENNING, S. (2010): *The Leader’s Guide to Radical Management, Reinventing the Workplace for the 21st Century*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Books. 336 o.
- DEVERELL, E. – OLSSON, E-K. (2010): Organizational culture effects on strategy and adaptability in crisis management. *Risk Management* Vol. 12, 2, 116–134. o.
- DRUCKER, P. F. (2002): *Management Challenges for the 21st Century*. San Francisco, CA: Butterworth-Heinemann Books. 224 o.
- D’AMATO, A., ROOME, N. (2009): Toward an integrated model of leadership for corporate responsibility and sustainable development: a process model of corporate responsibility beyond management innovation. *Corporate Governance* Vol. 9 No. 4 2009. 421–434. o.
- GARZA MITCHELL, R. L. (2012): *Doing the Right Thing: Ethical Leadership and Decision Making*. *New Directions for Community Colleges*, no. 159, Fall 2012. 63–72. o.

- GIRDAUSKIENĖ, L. – SAVANEVIČIENĖ, A. (2012): Leadership role implementing knowledge transfer in creative organization: how does it work? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 41/2012. 15–22. o.
- GOSLING, J. – MINTZBERG, H. (2003): *The Five Minds of a Manager*. Harvard Business Review 2003/11. Megjelenés: 2003. november 03. Letöltés dátuma: 2016. október 08. Forrás: <https://hbr.org/2003/11/the-five-minds-of-a-manager>
- HAGEL, J. III. – BROWN, S. J. – DAVISON, L. (2010): *The Power of Pull: How Small Moves, Smartly Made, Can Set Big Things in Motion*. New York, NY: Basic Books. 296 o.
- HAIGH, N. – HOFFMAN A. J. (2012): Hybrid organizations: The next chapter of sustainable business. *Organizational Dynamics* 41, 126–134. o.
- HAMEL, G. (2002): *Leading the Revolution*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 352 o.
- HAMEL, G. (2006): *The Why, What and How of Management Innovation*. Harvard Business Review 2006/02. Megjelenés: 2006. február 05. Letöltés dátuma: 2016. október 09. Forrás: <https://hbr.org/2006/02/the-why-what-and-how-of-management-innovation>
- HAMEL, G. (2012): *What Matters Now*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Books. 309 o.
- HOFKIRCHNER, W. (2010): How to Design the Infosphere: the Fourth Revolution, the Management of the Life Cycle of Information, and Information Ethics as a Macroethics. *Knowledge Technology Policies* (2010) 23:177–192. o.
- HUNG, S-Y. – DURCIKOVA, A. – LAIA, H-M. – LIN, W-M. (2011): The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *Int. J. of Human-Computer Studies* 69. 415–427. o.
- KANG, M. – KIM, Y-G. (2010): A Multilevel View on Interpersonal Knowledge Transfer. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3):483–494. o.

- KASE, R. – PAAUWE, J. – ZUPAN, N. (2009): HR practices, Interpersonal relations, and Intrafirm Knowledge Transfer in Knowledge-Intensive Firms: a Social Network Perspective. *Human Resource Management*, July–August 2009, Vol. 48, No. 4, 615–639. o.
- KOLK, A. – TULDER VAN R. (2010): International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review* 19. 119–125. o.
- KOREN, M. (2014): A Külföldi tulajdonú vállalatok aránya Magyarországon – statisztika. Megjelenés: 2014. február 03. Letöltés dátuma: 2016. november 29. Forrás: <http://adatbank.krtk.mta.hu/> és <http://index.hu/gazdasag/2014/02/03/multik/>
- KYRIACOU, A. P. (2010): Intrinsic Motivation and the Logic of Collective Action. The Impact of Selective Incentives. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 69, No. 2. 1–17. o.
- MÁCZ M. (2016): Megalakult az Ipar 4.0 Nemzeti Technológiai Platform. Megjelenés: 2016. május 06. Letöltés dátuma: 2016. október 28. Forrás: <http://ivsz.hu/hirek/megalakult-az-ipar-4-0-nemzeti-technologiai-platform/>
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2016): The Age of Analytics: Competing in a Data-Driven World. Megjelenés: 2016. december 09. Letöltés dátuma: 2017. február 02. Forrás: <http://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Analytics/Our%20Insights/The%20age%20of%20analytics%20Competing%20in%20a%20data%20driven%20world/MGI-The-Age-of-Analytics-Executive-summary.ashx>
- MÉSZÁROS T. (2016): Az ipari és irodai dolgozók kezdenek félni a robotoktól. Megjelenés: 2016. november 02. Letöltés dátuma: 2016. november 06. Forrás: <http://index.hu/gazdasag/2016/11/02/az-ipari-es-irodai-dolgozok-kezdenek-felni-a-robotoktol/>
- MUELLER, J. S. – JACK, A. – GONCALO, J. A. – DISHAN, K. D. (2010): Recognizing creative leadership: Can creative idea expression negatively relate to perceptions of leadership potential? *Journal of Experimental Social*

- Psychology 47, 494–498. o.
- NIJSTAD, B. A. – BERGER-SELMAN, F. – DE DREU, C. K. W. (2012): Innovation in top management teams: Minority dissent, transformational leadership, and radical innovations. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 2012. 1–13. o.
- PINK, D. H. (2009): *Motiváció 3.0.* Budapest, HVG Kiadó Zrt. 274 o.
- PRAHALAD, C. K. – HAMEL, G. (1990): The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review* 1990/05-06. Megjelenés: 1990. június 14. Letöltés dátuma: 2016. október 10. Forrás: <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>
- PRAHALAD, C. K. – KRISHNAN, M. S. (2008): *The New Age of Innovation.* New York, NY: McGraw Hill Professional, 304 o.
- RYAN, R. M. – DECI, E. L. (2008): Facilitating optimal Motivation and Psychological Well-Being Across Life's Domains. *Canadian Psychology*. 49. 1. 14–23 o.
- QURESHI, S., (2009): Social and Economic Perspectives on the Role of Information and Communication Technology for Development. *Information Technology for Development*, Vol. 15 (1) 1–3. o.
- REINHARDT, W. – SCHMIDT, B. – SLOEP, P. – DRACHSLER, H. (2011): Knowledge Worker Roles and Actions— Results of Two Empirical Studies. *Knowledge and Process Management*, Volume 18 Number 3. 150–174. o.
- SCHIEFFER, A. (2006): Co-creative Leadership: An Integrated Approach towards Transformational Leadership. *Transition Studies Review* 2006/13, 607–623. o.
- SZÉKELY Cs. (2014): Innováció és kreativitás. *Gazdaság & Társadalom / Journal of Economy & Society* 2013/4, 3–18. o.

- THE GUARDIAN (2015): Efficiency up, turnover down: Sweden experiments with six-hour working day. Megjelenés: 2015. szeptember 17. Letöltés ideje: 2017. február 08. Forrás: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/17/efficiency-up-turnover-down-sweden-experiments-with-six-hour-working-day>
- TORR, G. (2008): Managing Creative People: Lessons in Leadership for the Ideas Economy. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. 318 o.
- WANG, A-C. – CHENG, B-S. (2010): When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. Journal of Organizational Behavior 31, 106–121. o.

Szerző:

Parapatits Zsolt PhD-hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem,

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

Széchenyi István Doktori Iskola

E-mail: parapatits.zsolt@gmail.com



OUTSTANDING ACHIEVEMENTS OF VIETNAMESE RICE TRADE

Pham Cong Nghiep

Summary

This report focuses on rice trade of Vietnam and there are some reasons to choose this topic. Firstly, rice trade is important to 60% of total population of Vietnam who is living in the rural area. Secondly, rice export has been contributing significantly to the economic development of Vietnam. Finally, Vietnam supplies about 5% of world rice exports that has an important role in rice markets of the world. The main objective of this report is to analyze the current situation of rice trade of Vietnam to help policy makers, stakeholders in rice value chain to have useful information for making their informed decisions in the future to increase the value of rice tree in Vietnam.

Key words: Rice trade, Rice export, Farmers, Value chain, Vietnam

JEL: R12

Introduction

Vietnam is the 5th largest rice producer and the 3rd rice top exporter in the world. Vietnam produced 44,974,000 tons paddy, occupied 4.74% of total amount of paddy in the world (FAOSTAT, 2014), in which 70% is consumed in the domestic market and 30% is for export. Vietnam exports about 7 million tons of rice each year with the value of about 2.9 billion USD. The value of rice export accounted for 9.5% of the total turnover of agricultural and forestry export products in Vietnam in 2014.

However, rice export of Vietnam has still inadequacies and weaknesses that influence on farmers' income. This paper gives an overview of the rice industry of Vietnam and we hope that the paper will be a useful information source for policy makers and stakeholders in the rice value chain so that they have activity orientations in the future.

Material and methods

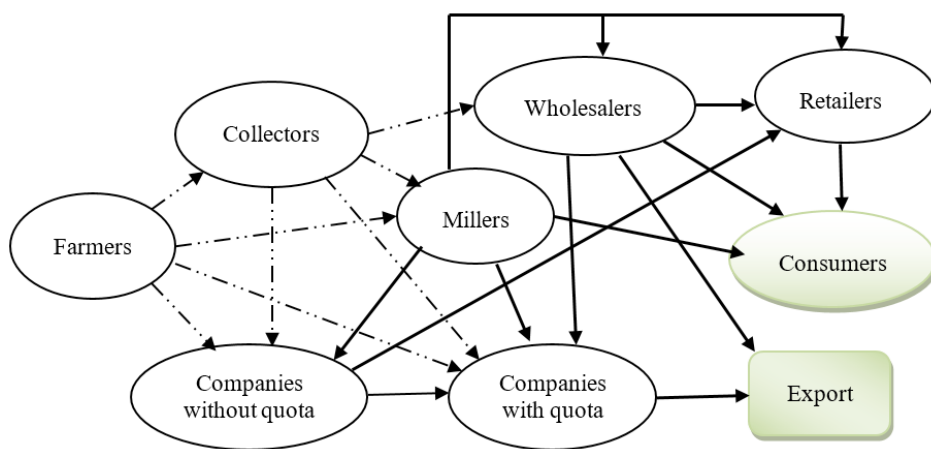
The main goal of the research is to describe the excellent performance in rice export of Vietnam. To attain this goal, we collected the secondary data from reliable sources such as General Statistic Office of Vietnam (GSO), FAOSTAT.

Results

Vietnamese rice trade system

Vietnamese rice trade system has two main tasks: Domestic trade to ensure food security and export to get foreign currency revenue for the country.


According to Pham Anh Tuan and et al the Vietnamese rice trade system is complex with a lot of different stakeholders and links: Farmers, collectors, milling facilities, the wholesalers, retailers and food companies.



1. figure: Vietnamese rice value chain

Source: Le Trong Hai, 2012

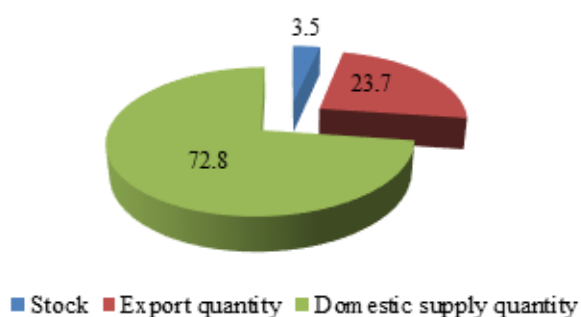
Note:  Milled rice channels

 Paddy channels

Domestic market

In the domestic market channels farmers sell paddy to local traders and then they re-sell to wholesalers or local millers for processing. Milled rice is sold in local markets or returned to the farmer for subsistence needs.

The data from FAOSTAT indicates that Vietnam produced 29,374,000 tons milled rice in 2013, in which the rice amount sold in the domestic market was 21,391,000 tons milled rice (occupied 72.8%), rice export achieved 6,951,000 tons milled rice (accounted for 23.7%) and 1,032,000 tons milled rice for stock (3.5%).

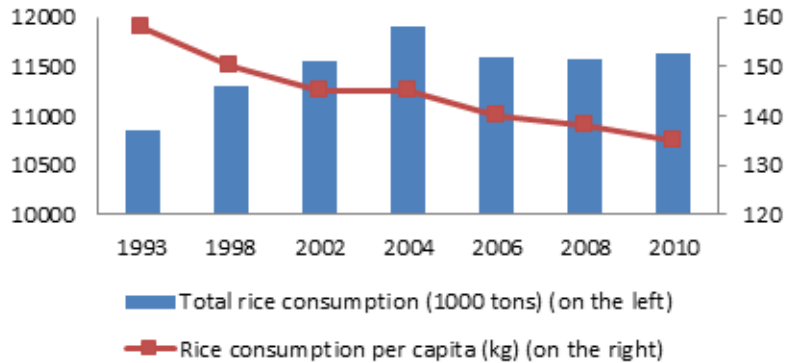


1. chart: Rice using in Vietnam in 2013 (%)

Source: FAOSTAT, 2015

Domestic consumption of rice

Rice is consumed mainly in the domestic market, about 70% of total amount of Vietnamese rice has been sold in the domestic market and 30% for export (Huynh Tuan Cuong, 2010). However, rice trade in the domestic market has a down trend because Vietnamese people are consuming many kinds of food to replace rice. Before 2004, an increase in total rice consumption as food in Vietnam was mainly generated by population growth and an increase in per capita rice consumption but since 2004 per capita consumption of rice has reduced continuously (see chart 2).

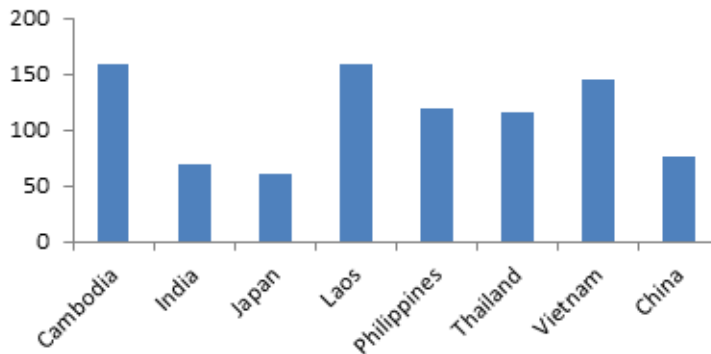


2. chart: Domestic consumption of rice in Vietnam

Source: GSO, 2015

But per capita consumption of rice is still relatively high in Vietnam compared to other countries.

The data of FAO in 2013 indicated that per capita consumption of rice in Vietnam was 145 kg, higher than it in main rice producers and exporters in the world such as China, Thailand, India. This proves that Vietnamese rice trade has still an important role in the domestic market. It ensures national food security.

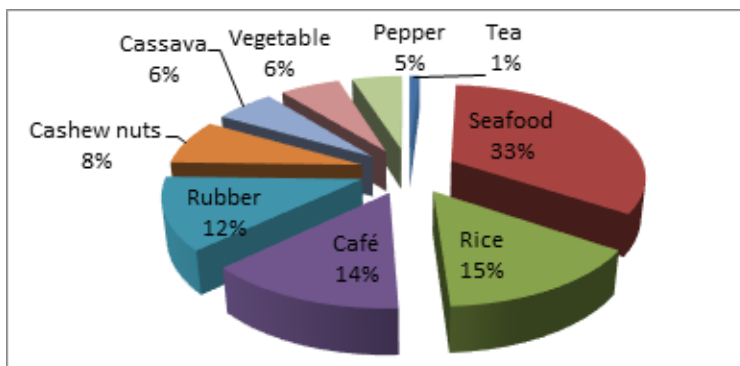


3. chart: Per capita rice consumption in some countries in 2013 (kg)

Source: FAOSTAT, 2015

Vietnamese rice export

Vietnam began to export rice from 1989 and currently rice export turnover is in second position in agricultural industry, after only fishery (See chart 4) and Vietnam is one of 3rd top rice exporters (after India and Thailand).



4. chart: Percentage of exports of some main agricultural products in Vietnam in 2013

Source: Ha Van Hoi, 2015

1. table: Rice export of some countries in 2015

Countries	Exported rice quantity (mil. tons)	Value of rice export (mil. USD)	Percentage (%)
India	10.1	4878	24.4
Thailand	9.8	4368	20.8
Vietnam	6.57	2680	18.3
Pakistan	3.4	1190	8.3
Campuchia	1.77	560	2.4

Source: Science and Technology Ministry, 2016

In the export channel, farmers sell paddy directly to an agent of the food company or to a private trader. The agents and private traders sell them to food companies with export quota for processing purpose. The food export companies process and polish rice to export.

The volume of exported rice:

Before 1989 Vietnam was a starving country, had to import rice and it only exported rice from 1989. Vietnam started to export with a stable amount of over 4.5 million milled rice in 2005 and in the past 26 years, Vietnamese rice export has been continuously expanded and rose to become the 3rd largest exporter in the world. The greatest success of Vietnamese rice export was in 2012 with an export volume of over 8 million tons and its turnover of 3.67 billion US dollars. The main reasons for the increase in Vietnamese rice export quantity are that the increase in rice production area (increase of rice harvests in a year from 2 rice harvests to 3 harvests), food export companies were active to look for and expand their export markets.

The turnover of rice export has been contributing significantly to the economic development of Vietnam.

The average rates of rice export quantity increase and turnover increase were 12%/year and 33%/year, respectively between 1990 and 2015. The turnover of rice export increased from 304.64 million USD in 1990 to 2,798.9 million USD in 2015 and the reasons for this increase are the increase in rice export quantity and in rice export prices. This price increase will be analyzed in the part below.



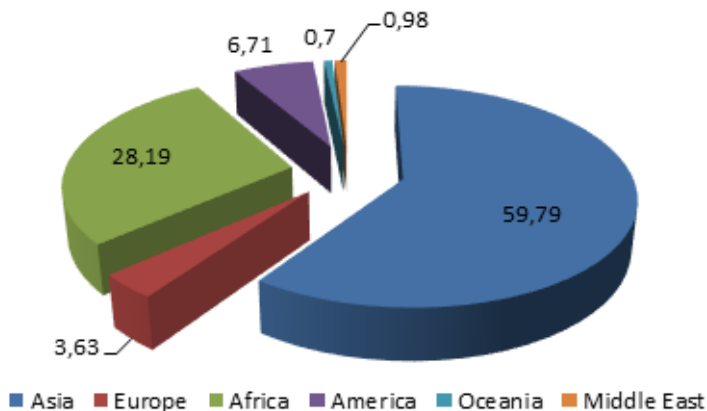
5. chart: Rice export quantity and value in Vietnam (1990–2015)

Source: GSO, 2016

Export market:

Rice export market of Vietnam is always expanded, from 43 countries in 1989, 100 countries in 1995 and the market of Vietnamese rice export has presented in over 200 countries and territories (Luong Thi Truc Phuong, 2008).

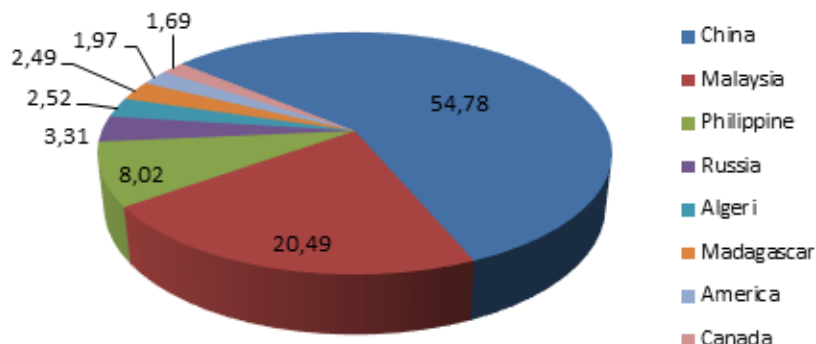
The main market of rice export of Vietnam is still Asia with a volume of 3,875 million tons, accounted for 59.79% of total quantity of export rice. The second market is Africa with an amount of 1,827 million tons, occupied 28.19%. The third market is America with 435,000 tons, occupied 6.71%; The fourth market is Europe with 236,000 tons and accounted for 3.63%; The last is the Middle East and Oceania with 64,000 tons and 46,000 tons milled rice (Pham Van Cuong, Vu Tru Phi and Nguyen Thi Lien, 2015).



6. chart: Percentage of rice export by market in 2013 (%)

Source: Pham Van Cuong et al, 2015

The main import countries of Vietnamese rice are China, Malaysia, Philippines, Russia (Ha Van Hoi, 2015 and Agriculture and Rural Development Ministry, 2014). China becomes the biggest rice importer from Vietnam because China shares border with Vietnam and Vietnamese rice could meet demands of Chinese market such as no high price. In 2013, China imported near 1.5 million tons milled rice, occupied 54.78% of total volume of rice export of Vietnam. Rice importers from Vietnam are followed by Malaysia, Philippines, Russia (Chart 7).



7. chart: Main markets of Vietnamese rice export in 2013 (%)

Source: Ha Van Hoi, 2015

The rice price on the market:

In recent years, the price of Vietnamese rice has fluctuated irregularly. When farmers have a good crop, the rice price is low and in contrast when having poor crops, pests and diseases, the rice price rises. So farmers are disadvantaged in the rice value chain.

According to Science and Technology Ministry, the average export prices were 483 USD for a ton of Vietnamese aromatic rice, 353 USD for a ton of 5% broken Vietnamese rice and 334 USD for a ton of 25% broken Vietnamese rice in 2014. The average export prices of Vietnamese rice is often lower than in the world market because of low quality of Vietnamese rice. However, a good thing is that rice export prices of Vietnam for the last 25 years have always had an uptrend, especially rice export prices of Vietnam were above the average prices of global rice since 2014 (see chart 8). This proves that the quality of Vietnamese rice has increasingly improved year by year.



8. chart: Rice export average price of Vietnam and the world

Source: Owned calculated from data of GSO and Indexmundi

Conclusions

Vietnamese rice trade attained outstanding outcomes. After 30 years of “Reform” process from a country that had to import rice Vietnam has become one of 3 top exporters in the world. Rice industry in Vietnam has supplied rice to the domestic market to ensure national food security and to stabilize its society and economy. In addition, the quantity of rice export has increased remarkably to contribute to Vietnamese development.

REFERENCES

Agriculture and Rural Development Ministry (2014). Project for developing trademark of Vietnamese rice to 2020 and vision to 2030

FAOSTAT. www.fao.org/faostat/en/

General Statistic Office of Vietnam (GSO). www.gso.gov.vn

HA VAN HOI (2015). Joining in TPP: Opportunities and challenges of rice export of Vietnam. *Economy and Business Journal*, Volume 31, No. 1 (2015) 1-10.

HUYNH TUAN CUONG (2010). Major agricultural products of Vietnam for export – Paradox of domestic market. *Science and Application Magazine*, No. 13-2010

LE TRONG HAI (2012). The rice situation in Vietnam. Support for the Association of Southeast Asian Nations Plus Three Integrated Food Security Framework. January 2012

LUONG THI TRUC PHUONG (2008). Analyzing factors influencing on rice export situation in Can Tho city. Master thesis at Economic University of Ho Chi Minh

PHAM ANH TUAN, NGUYEN DO ANH TUAN, NGUYEN THI KIM DUNG (2005). Research report: Competitiveness of key agricultural products of Vietnam in integration with AFTA.

PHAM VAN CUONG, VU TRU PHI AND NGUYEN THI LIEN (2015). Analyzing of supply and demand of Vietnamese rice export situation in the last ten years and forecast to 2020

SCIENCE AND TECHNOLOGY MINISTRY (2016). Report on evaluating situation, technological capacity and demands of technological innovation in rice production and post-harvest in Vietnam

Authors:

Name: Pham Cong Nghiep

Academic degree: PhD student

Institute: Enyedi György Doctoral School of Regional Sciences,
Faculty of Economics and Social Sciences,
Szent István University, Hungary

E-mail: pc_nghiep@yahoo.com



SPORTKÖZPONTÚ CSR-INTÉZKEDÉSEK ÉRTÉKELÉSE

Ráthonyi-Odor Kinga – Ráthonyi Gergely – Földesi Boglárka

Urbánné Katona Márta

Összefoglalás

Az elmúlt három évtizedben a vállalatok társadalmi felelősségvállalással (CSR) való azonosulása számottevően fejlődött, a vállalati stratégiában betöltött szerepe felértékelődött. Felelős gondolkodású vezetők felismerték, hogy mivel a vállalat egy társadalmi és ökológiai környezetben működő komplex rendszer, ezért célrendszerébe a profitmotívum mellé az erkölcsi alapon nyugvó, kiegészítő célokat is integrálni kell, mint például a természeti környezettel való törődés, az alkalmazottak és a társadalom egészségére való figyelés. Vitathatatlan, hogy a felelős vállalati koncepcióhoz szorosan illeszkedik az egészségvédelem és a sport, utóbbi népszerűsítése, sportolási lehetőségek biztosítása, támogatása, mely intézkedések egyre népszerűbbek napjainkban, és a cégek igyekeznek ezekről széles körben tájékoztatni az érintetteket. Jelen tanulmány kettős célt fogalmaz meg: egyrészt arra törekszik, hogy bemutassa a CSR-koncepció előtérbe kerülését a sportmenedzsment területén, valamint a Coca-Cola Company és a Nestlé Magyarország cégcsoportoknál alkalmazott sportközpontú CSR-intézkedéseket. Másrészt ismerteti a Debreceni Egyetem sportszervező szakos hallgatóinak tájékozottságát, véleményét a vizsgált területtel kapcsolatban.

Kulcsszavak: élelmiszeripari vállalatok, sport, társadalmi felelősségvállalás, Debreceni Egyetem, hallgatói értékelés

JEL: M14

EVALUATION OF CSR ACTIVITIES FOR SPORT

Abstract

In the last three decades the importance of corporate social responsibility (CSR) has improved and its role in corporate strategy has increased. Liable minded executives realized that because enterprises are complex systems working in social and ecological environment, it is important to integrate supplementary goals based on ethics (such as caring with nature, caring with the health of employees and the whole society) next to the profit. It is undisputed that health protection and sport, the publicity of sport, ensuring sporting facilities closely fit to the responsible corporate conception and these arrangements are becoming more and more popular nowadays and the enterprises try to widely inform concerned people. This study determines two goals: on one hand it aspires to demonstrate how the CSR conception came to front on the field of sport management and the sport centered arrangements used by Coca Cola Company and Nestlé Hungary. On the other hand it describes the awareness and opinion of students of University of Debrecen specialized to sport management related to the analyzed area.

Keywords: food industry companies, sport, corporate social responsibility, University of Debrecen, students' opinion

JEL: M14

Bevezetés

A tudományos és a gazdasági élet képviselői az 1950-es években kezdték el vizsgálni a gazdaság és a társadalom közötti kapcsolatot (Palihawadana et al., 2016), így tulajdonképpen eddig az időszakig nyúlik vissza a társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) története. Az elmúlt három évtizedben a CSR-rel való azonosulás – mindenekelőtt a fejlett világban – számottevően fejlődött, a vállalati stratégiában betöltött szerepe felértékelődött (Ibrahim–Almarshed, 2014). Egy cég társadalmilag felelős magatartása során eltérő tevékenységekkel találkozhatunk. Az egyik ilyen, napjainkban egyre népszerűbb terület a sport, annak népszerűsítése, a sportolási lehetőségek támogatása, biztosítása, melyek többek között hozzájárulhatnak a közösségi, társadalmi élmények megvalósulásához és az egészség megőrzéséhez (Scheinbaum–Lacey, 2015).

A sporttudomány területén évről évre bővül azon nemzetközi tanulmányok köre, melyek például a sportszervezetek (vállalatok, klubok) CSR-tevékenységeinek fejlődését, a hivatásszerűen nem a sport területén működő szervezetek CSR-intézkedéseit vizsgálják a sporttal kapcsolatban, vagy a nagyobb sportrendezvények CSR-kezdemenyvezéseit elemzik (Djaballah et al., 2016; Dowling et al., 2013; Flöter et al., 2016; Inoue et al., 2011; Trendafilova et al., 2013). A sportnak különös egyesítő ereje van a kulturális, társadalmi, etikai, vallási határok eltörlése tekintetében, mely révén a sport hozzájárulhat egy modern, határokon átnyúló nemzetközi piac kialakításához (Filizöz–Fisne, 2011; Walker–Parent, 2010). A sport társadalomban betöltött egyedülálló szerepe és a sportban rejlő lehetőségek felismerése világossá tette a vállalatok számára a CSR és a sport integrációjában rejlő kihasználatlan előnyöket. A szakirodalom alapján hét pontban foglalhatjuk össze, miként állhat a sport a CSR szolgálatába (Filizöz–Fisne, 2011; Ibrahim–Almarshed, 2014; Smith–Westerbeek, 2007; Trendafilova et al., 2013):

- A sport népszerűségének és globális méreteinek köszönhetően a társadalom széles rétegeihez tud üzenetet, információt eljuttatni.
- A fiatalok körében sokkal vonzóbb lehet egy CSR-program, ha az egy sportvállalathoz, egyesülethez vagy egy híres sportolóhoz kapcsolódik.
- A sport-CSR fizikai aktivitásra buzdító programjai révén széles körben terjesztheti az egészséges életmód pozitív üzeneteit.

- A sport-CSR erősíti a társadalmi interakciókat.
- A sport elősegítheti a különböző kultúrák közötti kölcsönös elfogadást, integrációt.
- Sajátos sportesemények révén a társadalom környezeti/fenntartható fejlődéssel kapcsolatos tudatossága növelhető.
- A sporteseményen való részvétel hozzájárul a jóllét kialakulásához.

A fentiek alapján jól látható, hogy számos előnye lehet annak, ha a vállalatok CSR-intézkedéseiket összekapcsolják a sporttal. A gyakorlat azt bizonyítja, hogy alapjaiban, a megvalósítani kívánt koncepcióban nincs különbség a sportban tevékenykedő és a sporthoz nem kötődő vállalatok sporttal kapcsolatos CSR-tevékenysége között. A következőkben vezető piaci pozícióban lévő multinacionális élelmiszeripari vállalatok – Coca-Cola, Nestlé – hazai vagy nemzetközi viszonylatban ismert sporthoz kapcsolódó CSR-intézkedései kerülnek bemutatásra.

Vállalatok CSR-tevékenysége

Coca-Cola

A Coca-Cola cégcsoport évtizedek óta támogatja a nemzeti és nemzetközi sporteseményeket. A cégcsoport jelentéseiben hangsúlyozza, hogy a sport iránti lelkesedésükből fakadóan a profi és az amatőr sportmozgalmak népszerűsítését egyaránt fontosnak tartják, továbbá a sportszövetségek és sportegyesületek támogatásával céljuk, hogy a lakosságot is széles körben ösztönözzék a mindennapi mozgásra. (Ráthonyi et al., 2016)

A következőkben néhány olyan területet szeretnénk kiemelni, ahol a vállalat sport iránti elkötelezettsége minden kétséget kizáróan megfigyelhető:

- **Olimpia:** Az 1928-as amszterdami olimpia óta a Coca-Cola a legrégebbi hivatalos támogatója az olimpiai mozgalomnak. A Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal kötött jelenlegi szerződés 2020-ig érvényes. A vállalat 1968 óta támogatja a speciális olimpiát is azzal a céllal, hogy a szellemi fogyatékkal élő sportolóknak is megfelelő hozzáférést biztosítson a sporthoz. A rendezvény töretlen sikerességét mutatja, hogy 2015-ben

(Los Angeles) 177 országból közel 7000 sportoló érkezett az olimpiára. A rendezvény gördülékeny lebonyolításában és a sportolók speciális igényeinek a kielégítésében mintegy 30.000 önkéntes segített a 9 nap alatt (Moye, 2015).

- **Labdarúgás:** A labdarúgás történetének első világbajnoksága óta (Uruguay, 1930) áll fenn a szponzori partneri kapcsolat. A Coca-Cola hivatalos főszponzorként támogatott olyan ismert, nagyszabású rendezvényeket, mint az UEFA EURO 2012, a FIFA Világbajnokság 2014, a Labdarúgó Európa-bajnokság 2016 és különböző, fiatalok részvételével megrendezésre kerülő nemzeti labdarúgó tornákat (pl.: Mission Olympic – Németország; Fuoriclasse Cup – Olaszország; Happy Playtime – Kína). Magyarországon a Magyar Labdarúgó Szövetség és a Coca-Cola 2012-ben indította útjára a Coca-Cola Cupot. A verseny növekvő népszerűségét mutatja, hogy a 2014/2015-ös idényben megrendezésre kerülő kupán 7500 középiskolai sportoló vett részt, melyből 2500 lány volt. A rendezvény a verseny mellett nagy hangsúlyt fektet a fair, tisztességes futball népszerűsítésére is (Coca-Cola Company, 2015a).
- **Futva munkába:** A világ egyre több országában (pl.: Anglia, Spanyolország, Portugália, Dánia, Brazília) népszerű az alkalmazottak körében, hogy futva járnak dolgozni. A cég minden lehetőséget (öltöző, zuhanyzó, váltóruha bent tartása az irodában) biztosít, hogy ez a sportolási lehetőség széles körben elterjedhessen (Croft, 2015).
- **Coca-Cola Testébresztő:** A Coca-Cola Magyarország Testébresztő Program 2005-ben indult útjára, melynek küldetése, hogy felhívja a figyelmet a rendszeres testmozgás és az aktív, sportban gazdag életmód jelentőségére. Az eseménysorozat az elmúlt években többek között olyan népszerű programokat támogatott, mint az Egészségliget, a Szigeti Sportvarázs, a Balaton-átúszás, a Tavaszi és Őszi Országos Fitness Stúdió Turné, a Tour De Pelso, a Női Mozgásfesztivál (új neve: Családi Mozgásfesztivál), a Mozdulj Magyarország!, a Coca-Cola Testébresztő Női Futógála, a Balaton Maraton és Félmaraton, a Strandparty. Az elmúlt 10 évben több mint 500 sporteseményen volt jelen a program, mely során több mint 3 millió embert mozgattak meg (Coca-Cola Company, 2015b).

- **Munkahely:** A cégcsoport támogatja a dolgozók azon kezdeményezéseit, hogy szakképzett edzőmunkatársak vezetésével hetente aerobikakedzéseken, gerinctorna- és táncórákon vegyenek részt. Évente rendeznek a munkatársak számára foci-, fallabda-, tenisz- és horgászkupákat, továbbá vállalati csapatokat neveznek az Üzleti Liga kézilabda- és kosárlabda-bajnokságaira, a dunaharaszti telephelyük fitnesstermében pedig változatos mozgásfoglalkozásokat szerveznek munkatársaiknak. 2010-ben csatlakoztak a *Bringázz a Munkába! (BAM!)* mozgalomhoz.

Nestlé

A Nestlé cégcsoport 2008-ban indította útjára „Workplace Wellness” programját, mely révén a dolgozók tájékoztatást kapnak a helyes táplálkozásról, ingyen részt vehetnek egészségügyi szűrővizsgálatokon és a fitnessközpontok óráin. A programon kívül a cégcsoport fizetésen kívüli juttatás – fitness-, uszodabérlet – formájában igyekszik ösztönözni munkatársait az aktív életmódra. A fitness- és wellness-szolgáltatások népszerűsége nemcsak a munkahelyi egészségfejlesztésben, hanem a turizmusban és a rekreációban is egyaránt megjelenik (Borbély–Müller, 2008; Müller et al., 2013).

Az eddigi legnépszerűbb, dolgozóknak megrendezett, mozgásra buzdító programjuk során a versenybe benevezett munkatársaknak lépcsőzniük kellett az irodaházakban 14 héten keresztül, és számolniuk kellett a megtett lépcsőfokok számát. A verseny során az egyes nemzeti cégcsoportok csapatai mérték össze kitartásukat. A legsportosabbnak a svájci cégcsoport munkatársai bizonyultak, akik naponta több mint 10000 lépcsőt tettek meg (Ráthonyi et al., 2016).

A „Nestlé Az Egészséges és Aktív Gyermekéért” program célja, hogy egészségtudatos, aktív életmódot alakítson ki az iskoláskorú gyermekek körében szerte a világon. A program során a cég együttműködik helyi egészségügyi szervekkel, táplálkozástudományi intézményekkel. Jelenleg közel 80 országban működik. A program a Nemzetközi Atlétikai Szövetség (IAAF) gyermekatlétikai programjával is együttműködik.

A Nestlé, a Svájci Táplálkozási Társaság és a Svájci Táplálkozási Múzeum által 1998-ban indított NUTRIKID program a „Nestlé Az Egészséges és Aktív Gyermekéért” program része, és jelenleg öt országban működik. A program fontos része, hogy a gyerekek tanáraikkal együtt vegyenek részt az ismereteiket bővítő rendezvényeken, sportnapokon. Magyarországon a Magyar Dietetiku-

sok Országos Szövetsége és a Nestlé több mint 10 évvel ezelőtt indította újtjára a NUTRIKID egészségnevelő oktatóprogramot. A hazai általános iskolák 85%-a, több mint 420.000 kisdíák csatlakozott a programhoz a kezdetek óta (Nestlé Magyarország, 2014).

Hazánkban az elmúlt években több országos sportrendezvény támogatójaként is megjelent a Nestlé. Korábban névadó szponzora is volt az Egészség és Fitness Fesztiválnak (Fitbalance Aréna), mely keretén belül az oda látogatók 8-10 színpadon és kisebb termekben, stúdiókban próbálhatták ki a különböző mozgásformákat. Az elmúlt két évben a Spar Maraton rendezvényen egy alrendezvényvel, a 600 m-es Nestlé családi futással volt jelen a cég.

2015-ben is több városban megrendezésre került Magyarország legnagyobb humanitárius átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja, 57 szakmai szervezet összefogásával, európai uniós irányelvek alapján. A programsorozaton a Nestlé két rendezvényvel is képviseltette magát: Nestlé családi életmód nap, Nestlé prevenció nap (Ráthonyi et al., 2016).

Összességében elmondható, hogy a felelős vállalati koncepcióhoz szorosan illeszkedik az egészségvédelem és a sport, annak népszerűsítése, sportolási lehetőségek biztosítása, támogatása. A fent bemutatott kezdeményezések, valamint a szabadidősport, a sportrendezvények és a sportprogramok támogatásával a vállalat hozzájárulhat a közösségek jóllétéhez, valamint a vállalati versenyképesség növeléséhez. Az alkalmazottak teherbíró képessége megnő, javul a fizikai erőnlét, elégedettebbek, motiváltabbak, egészségesebbek (Nagy et al., 2012). Azonban nemcsak a dolgozók, hanem a külső érintettek is profitálhatnak a cég által biztosított sportnapok, rendezvények pozitív hatásaiból.

Anyag és módszer

A témában megvalósított empirikus kutatásunk célja az volt, hogy egyrészt felmérje a Debreceni Egyetem sportszervező szakos hallgatóinak véleményét, tájékozottságát – általánosságban – a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, másrészt, hogy megvizsgálja, mit gondolnak a vállalatok sportközpontú CSR-intézkedéseiről, és mennyire ismerik a fent bemutatott vállalatok ilyen jellegű kezdeményezéseit. A felmérés során az alábbi hipotézisek létjogosultságát vizsgáltuk:

H1: A hallgatók véleménye alapján a vállalatok CSR-intézkedéseiket elsősorban marketingcéllal alkalmazzák.

H2: A hallgatók egybehangzó véleménye alapján a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a sport területén.

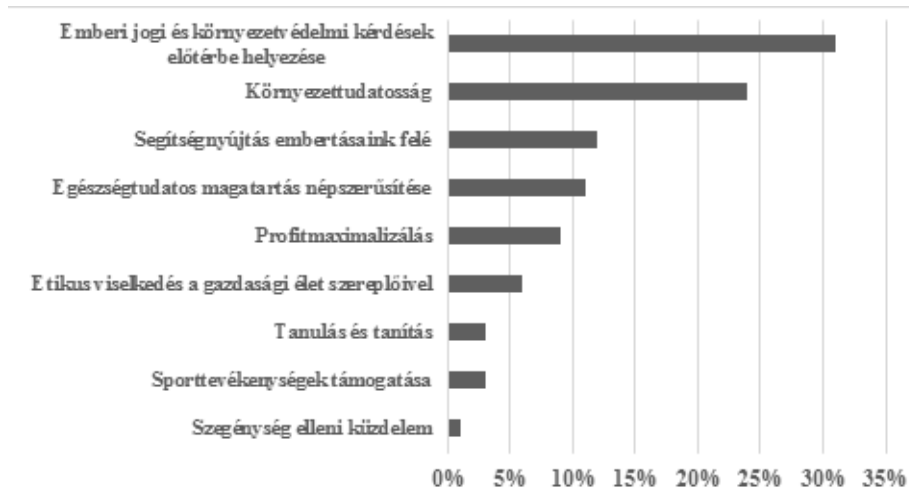
H3: Tanulmányaik előrehaladtával a hallgatók egyre többet hallanak az olimpiákról, ezért a harmadévesek a legtájékozottabbak a rendezvény szponzorálásával kapcsolatban.

A Debreceni Egyetem nappali tagozatos sportszervező szakos hallgatóinak CSR-rel kapcsolatos tájékozottságát kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk 2016 tavaszán. A kérdőívben szereplő 18 kérdés közül 16 esetében a véleményük szerinti helyes választ kellett bejelölniük, míg két nyitott kérdés során kifejehették véleményüket azzal kapcsolatban, milyen intézkedéseket kellene tenniük a vállalatoknak a társadalmat szolgálva a sport területén, illetve milyen a sport népszerűsítését szolgáló vállalati intézkedéseket kellett megnevezniük. A megkérdezett hallgatók 58%-a (100 fő) töltötte ki a kérdőívet. Az elsőéves hallgatók 61%-nak (34 fő), a másodévesek 59%-nak (32 fő), míg a harmadévesek 54%-nak (34 fő) volt értékelhető a válasza. A válaszadók 54%-a (54 fő) férfi, 46%-a (46 fő) nő.

Az értékelés során az SPSS 22.0 verzióját és Microsoft Excel 2010 programot használtuk.

Eredmények

Először arra voltunk kíváncsiak, tudják-e a válaszadók, mit jelent a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (1. ábra). A válaszadók 31%-a – helyesen – az „emberi jogi és környezetvédelmi intézkedések előtérbe kerülését” jelölte be, 21%-uk a „környezettudatosságot”. Közel azonos arányban 12-11%-ban választották a „segítségnyújtást embertársaik felé” és az „egészséges életmód népszerűsítése” lehetőséget. Utóbbi három állítás része ugyan a CSR-konceptciónak, de csak részben fedik le e kezdeményezés teljes mondanivalóját, hiszen mind az emberi jogi, mind a környezetvédelmi intézkedések előtérbe helyezése együttesen alkotja a társadalmi felelősségvállalást. Ezen belül pedig eltérő intézkedésekkel lehet a CSR-konceptció valamelyik aspektusát népszerűsíteni, előtérbe helyezni.

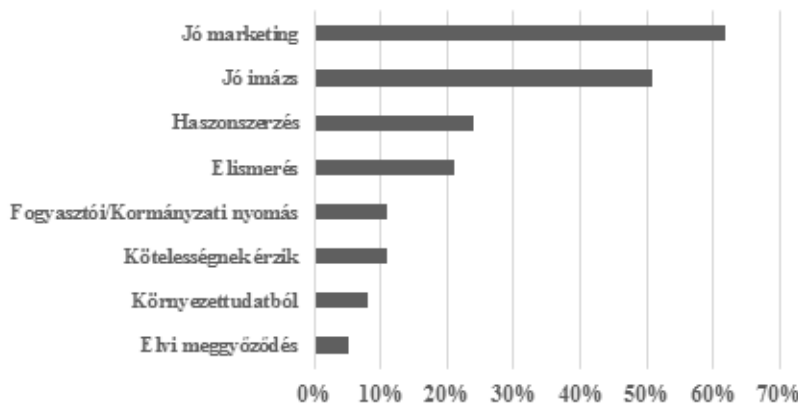


1. ábra: A megkérdezett hallgatók véleménye a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényegéről

Forrás: saját felmérés

Arra kértük a hallgatókat, hogy válasszanak a felsorolt lehetőségek közül, milyen célból alkalmazzák szerintük a vállalatok a CSR-konceptiót (több válasz volt lehetséges). (2. ábra)

A válaszadóknak csak 5%-a jelölte be, hogy a vállalatok elvi meggyőződésből alkalmazzák ezt a koncepciót, és 11%-uk szerint azért, mert kötelességének érzi ezt a cég. Ennél magasabb értékeket kaptak olyan megnevezések, mint például a haszonszerzés (24%), a jó imázs (51%), a jó marketing (62%). A hallgatók véleménye megegyezik a GKI (2008) által készített felmérés eredményével, mely szerint a vállalatok számára fontos a CSR-tevékenység elsődleges céljuk elérése érdekében, ami nem más, mint a haszonszerzés, a vállalatokról alkotott pozitív kép kialakulása a potenciális fogyasztóik felé. A vállalatok néha kifejezetten marketingfogásként használják CSR-eseményeiket. A nemzetközi piacokon tevékenykedő cégek határozottan állítják, hogy a felelős vállalati viselkedésnek hosszú távon azonban profitmaximalizáló hatása is van. Első hipotézisünket alátámasztották a kapott eredmények.



2. ábra: A megkérdezett hallgatók véleménye a CSR-koncepció alkalmazásának okáról

Forrás: saját felmérés

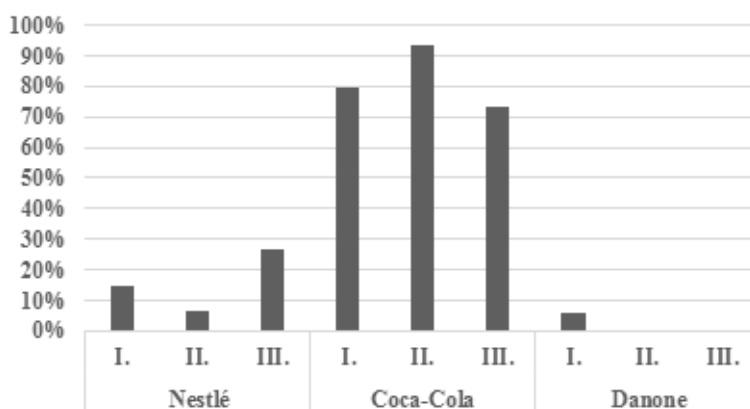
Második hipotézisünk létjogosultságát igazolni tudtuk, hiszen a megkérdezettek 96%-a szerint a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a sport területén. 74%-uk szerint mindenképpen szükség van erre a lépésre, 22%-uk kötelezné is a vállalatokat erre. Meglepő volt azonban, hogy a hallgatók 4%-a szerint nem kell ezzel a témával foglalkoznia a vállalatoknak. Arra a kérdésre, „milyen intézkedéseket kellene tennie a vállalatoknak a társadalom érdekében a sportban”, nagyon hasonló válaszokat kaptunk: (1) sportolási lehetőségek biztosítása az alkalmazottaknak; (2) munkahelyi csapatok szervezése, versenyzési lehetőségek támogatása; (3) sportesemények támogatása, sportnapok szervezése; (4) iskolák anyagi támogatása, mely kizárólag sportra/sporteszközökre fordítható; (5) amatőr és utánpótláskorú sportolók támogatása.

Ezt követően néhány konkrét vállalati programról kérdeztük a hallgatókat. Kíváncsiak voltunk arra, tudják-e, melyik céghez kötődik a NUTRIKID elnevezésű programsorozat. Várakozásainktól eltérően a válaszadók csak a 64%-a tudta helyesen, hogy ezt a programot a Nestlé indította útjára. 4%-uk a Coca-Cola, 32%-uk a Danone cégcsoportot jelölte meg.

Megkérdeztük azt is, tudják-e a hallgatók, melyik vállalathoz kapcsolódik a Testérbeszítő Programsorozat. A hazánkban igen népszerű és nagy média-érdeklődést kiváltó programot a válaszadók csupán 43%-a tudta helyesen a Coca-Cola Companyhoz kapcsolni, 33%-uk a Danone, 24%-uk a Nestlé

célcsoportot jelölte meg. Nemek arányában elmondható, hogy a nők 56%-a, a férfiak 31%-a adott helyes választ. Tekintettel arra, hogy egy régóta, rendszeresen megrendezésre kerülő programról van szó, meglepő volt számunkra, hogy a válaszadóknak kevesebb mint a fele, a férfiaknak pedig csak a harmada tudta, mely vállalathoz kapcsolódik a rendezvény.

Hallgatóink több kurzus keretén belül is tanulnak az olimpiákról (pl.: Sporttörténelem, Sportökológia, Sportökonómia). Érdekesnek tartottuk megkérdezni, vajon tudják-e, melyik nemzetközi vállalat a legrégebbi hivatalos támogatója az olimpiai játékoknak (3. ábra). A válaszadók 82%-a helyesen a Coca-Colát jelölte meg, azonban a kapott eredmények nem támasztották alá hipotézisünket, hiszen várakozásainkkal ellentétben a helyes választ a legkevesebben a III. évfolyamosok tudták (73%). A II. évfolyamra járók 93%-a, az első évesek 79%-a tudta a jó választ.



3. ábra: Az olimpiai játékok legrégebbi hivatalos támogatója, a megkérdezett hallgatók véleménye alapján

Forrás: saját felmérés

Végül arra voltunk kíváncsiak, részt vettek-e már a hallgatók valamilyen nagyszabású sportrendezvényen, sportnapon, melyet valamelyik multinacionális cég támogatott, és ha igen, melyik volt az. Nemek szerinti bontásban vizsgálva az eredményeket elmondható, hogy a férfiak 24%-a, a nők 15%-a vett már részt ilyen jellegű rendezvényen. Évfolyamok szerint vizsgálva közel azonos volt a részvételi arány (18–22%). Ezek az arányok viszonylag alacsony-

nak mondhatók, tudván, hogy hallgatóink túlnyomó többségben (70-80%) versenyszerűen sportolnak, vagy az élsportot abbahagyva amatőr csapatoknál, kisebb bajnokságokban versenyeznek tovább, vagy a sport szeretete veszi rá őket, hogy heti 2-3 alkalommal mozogjanak. Azok, akik részt vettek már ilyen jellegű rendezvényen, a Coca-Cola Cupot, Coca-Cola Testébresztő Programot, a Decathlon futást és egyéb futórendezvényeket jelölték meg.

Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során kiderült, hogy évről évre folyamatosan bővül azon nemzetközi tanulmányok köre, melyek a sportközpontú CSR-intézkedések létjogosultságát, növekvő népszerűségét és előnyeit vizsgálják. Hazánkban még kevesebb ilyen jellegű tanulmánnyal találkozhatunk, azonban egyre több vállalat építi be CSR-stratégiájába a sportot, annak népszerűsítését, sportprogramok szervezését.

A multinacionális élelmiszeripari cégek sportközpontú CSR-intézkedéseiről könnyű volt információt találnunk. A Coca-Cola Company esetében elmondható, hogy számos, nagy tömegeket megmozgató rendezvényen vannak jelen, és az aktív életmód jegyében vállalt elhivatottságukat igyekeznek a dolgozók mindennapjaiba is átültetni. Az elmúlt években a Nestlé számos új, egészséges és helyes táplálkozást, valamint aktív életmódot támogató programmal jelent meg elsősorban a fiatalokat megcélózva, országos rendezvényeken is jelen vannak, és a munkatársakat is megpróbálják rávenni a sportos életre.

A DE sportszervező alapszakos hallgatói körében végzett kérdőíves felmérésünk eredményeként elmondható, hogy a megkérdezettek viszonylag kevés pontos ismerettel rendelkeznek a témával kapcsolatban. A válaszadók 31%-a ismerte pontosan a CSR-konceptió jelentését, és többségi véleményük szerint marketingcéllal alkalmazzák mindezt a vállalatok. Mindezek ellenére szükségét érzik annak, hogy a vállalatok felelősséget vállaljanak a sport területén.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BORBÉLY A. – MÜLLER A. (2008): A testi-lelki harmónia összefüggései és módszertana. Valóság-Térkép-6. PEM tanulmányok 211 p.
- COCA-COLA COMPANY (2015a): A Coca-Cola és a sport iránti lelkesedés. Megjelenés: 2015, letöltés dátuma: 2016. január 17. Forrás: http://secure.cocacola.hu/content/hu/corporate/a_coca_cola_es_a_sport_iranti_lelkese-des.aspx
- COCA-COLA COMPANY (2015b): Coca-Cola Testébresztő Megjelenés: 2015, letöltés dátuma: 2016. január 17. Forrás: https://secure.coca-cola.hu/content/hu/corporate/coca_cola_testebreszto.aspx
- CROFT, J. (2015): Run Commuting Takes Off in Cities Around the World. Megjelenés: 2015. július 1. Letöltés dátuma: 2016. január 15. Forrás: <http://www.coca-colacompany.com/stories/run-commuting-takes-off-in-cities-around-the-world/>
- DJABALLAH, M. – HAUTOBOIS, C. – DESBORDES, M. (2016): Sponsors' CSR strategies in sport: A sense making approach of corporations established in France. *Sport Management Review* (megjelenés alatt)
- DOWLING, M. – ROBINSON, L. – WASHINGTON, M. (2013): Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate social responsibility through sport partnerships. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13 Nr. 3. pp. 269–292.
- FILIZÖZ, B. – FISNE, M. (2011): Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Vol. 24. pp. 1405–1417.
- FLÖTER, T. – BENKENSTEIN, M. – UHRICH, S. (2016): Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, Vol. 19. Nr. 2. pp. 146–156.
- GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT. (2008): A belső érdekek mozgatják a vállalatok CSR-gyakorlatát. Megjelenés: 2008. Letöltés dátuma: 2016. szeptember 1. Forrás: http://www.gki.hu/wpcontent/uploads/gki/A_belső_erdekek_

mozgatjak_a_vallalatok_CSR-gyakorlatat.pdf

- IBRAHIM, H. – ALMARSHED, S. O. (2014): Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11. pp. 3–14.
- INOUE, Y. – KENT, A. – LEE, S. (2011): CSR and the Bottom Line: Analyzing the Link Between CSR and Financial Performance for Professional Teams. *Journal of Sport Management*, Vol. 25. Nr. 6. pp. 531–549.
- MOYE, J. (2015): 100 DAYS TO L. A. 2015: Coca-Cola Preps for Special Olympics World Summer Games. Megjelenés: 2015. április 16. Letöltés dátuma: 2015. január 20. Forrás: <http://www.coca-colacompany.com/stories/100-days-til-la-coca-cola-preps-for-the-2015-special-olympics-world-summer-games/>
- MÜLLER A. – BÍRÓ M. – HIDVÉGI P. – VÁCZI P. – PLACHY J. – JUHÁSZ I. – HAJDÚ P. – SERES J. (2013): Fitnesz trendek a rekreációban. *Acta Academiae Agriensis*. XL. pp. 25–35.
- NAGY Z. B. – TÓTH G. – GYŐRI Zs. (2012): A sport értékteremtő szerepe a „felelős vállalati” koncepcióban. Megjelenés: 2012. Letöltés dátuma: 2016. szeptember 1. Forrás: http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Nagy%20Barbara_estarsak.pdf
- NESTLÉ MAGYARORSZÁG (2014): Táplálkozás, egészség és jól-lét – Az egészséges étrend és testmozgás népszerűsítése. Megjelenés: 2014. Letöltés dátuma: 2015. december 15. Forrás: <http://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/oktatas/eredmenyeink-es-vallalasi-oktatas>
- PALIHAWADANA, D. – OGHABI, P. – LIU Y. (2016): Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research* (megjelenés alatt)
- RÁTHONYI-ODOR K. – RÁTHONYI G. – BORBÉLY A. (2016): Sportolni jó – felelősen a sport népszerűsítéséért. *ACTA – Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis*, Vol. 67. pp. 71–76.
- SCHEINBAUM, A. C. – LACEY, R. (2015): Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*

ch, Vol. 68. pp. 1982–1986.

SMITH, A. C. T. – WESTERBEEK, H. M. (2007): Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 25. pp. 43–54.

TRENDAFILOVA, S. – BABIAK, K. – HEINZE, K. (2013): Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, Vol. 16. pp. 298–313.

WALKER, M. – PARENT, M.M. (2010): Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, Vol. 13. pp. 198–213.

Szerzők:

Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, PhD

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági és
-menedzsment Tanszék

rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu

Dr. Ráthonyi Gergely, PhD

ügyvivő szakértő

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Alkalmazott Informatika és
Logisztika Intézet

rathonyi.gergely@econ.unideb.hu

Földesi Boglárka

sportszervező szak (BSc)

f.bogi94@gmail.com

Urbánné Katona Márta

katonamarti.urban@gmail.com



HITEL- ÉS BETÉTÁLLOMÁNY-ELEMZÉSA TAKARÉKSZÖVET- KEZETI INTEGRÁCIÓ KÉT ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI SZEREPLŐJÉNÉL

Sidlovicsné Tóth Ildikó

Összefoglalás

A hazai hitelintézeti szektor az elmúlt évtizedben folyamatos gazdasági, jogi, adózási megpróbáltatásoknak van kitéve, mely egyidejűleg érinti a bankokat és a szövetkezeti hitelintézeteket is. A 2010-től kezdődően jelentős bankadó terheli a bankok működését. A magas céltartalék, értékvesztés-képzés és a bankadó miatt 2010-ben sok bank zárt veszteséggel. A bankszektor tovább sújtotta a 2013-ban bevezetésre került tranzakciós illeték, melyet szinte minden bank igyekszik ügyfeleire áthárítani, ezzel emelkednek a banki szolgáltatások díjai. A felmerülő nehézségek ellenére a magyar bankrendszerrel továbbra is elmondható, hogy stabil, tőkeellátottsága megfelelő, likviditási helyzete jó. Vizsgálatom két észak-magyarországi takarékszövetkezet hitel- és betétállományának elemzésére fókuszál, melynek keretében arra keresem a választ, hogy az egyes kirendeltségek hitelezési és betétgyűjtési tevékenységét illetően milyen eltérések mutatkoznak, ezt az eltérést lehet-e statisztikailag alátámasztani, és ami a leglényegesebb, hogyan lehet ezekre az eltérésekre a megfelelő okokat és magyarázatokat megtalálni.

Kulcsszavak: hitelezési kockázat, pénzügyi szolgáltatások, portfólió, analízis, vidék bankja

JEL kód: E21

Abstract

The credit institute sector of Hungary has been under constant duress from the economy, law, and taxes, which affects both banks and cooperative credit institutes. The operations of banks were pressured by a significant bank tax, taking legal effect in 2010. The high amount of provisions, artificial impairment losses and the bank tax caused multiple banks to be in the red in 2010. The bank sector was further pressured by the transaction fees introduced in 2013, which causes the bank services to become more expensive, as most banks try to shift it to their customers. In spite of difficulties, the Hungarian bank sector can still be said to be firm, its capital funding is sufficient, and liquidity has no problems whatsoever. Our analysis focuses on two evaluation of a North-Hungarian cooperative credit institute's loans and deposits, which we use to try and understand the differences between loaning and depositing of various offices, if the validity of differences can be supported statistically, and most importantly, how the proper reasons and explanations for these differences can be found.

Keywords: loan risk, financial services, portfolio, analysis, rural bank

Bevezetés

A bankok a XXI. században is a világ fontos részét képezik. Gyakran hallhattuk, hogy a bankok a jelenlegi gazdasági rendszer egyik legfontosabb pillérei. Ha bankok nem lennének, akkor gazdasági rendszerünk a jelenlegi formájában fenntarthatatlan lenne, mellyel nemcsak a gazdasági, de társadalmi berendezkedésünk is nagyban meg kellene, hogy változzon ahhoz, hogy fenntartható legyen.

A bankrendszer közismert szolgáltatásai közül ebben a cikkben kettőt szeretnék kiemelni: hitel nyújtása, valamint betétek gyűjtése. A hitelt a következőképp lehet összefoglalni: „A hitelezési tevékenység nem más, mint a pénzintézetek által összegyűjtött források, és ezek alapján teremthető pénzek kihelyezése a felhasználók felé.” (<http://penzugysziget.hu/>) Botos Katalin (2012) szerint a „hitel, mint a lehetőségek kulcsa vagy adósság, amely a jövő elzalogosítását jelenti”. A betéteket pedig a következőképp írhatjuk le: „A bankbetét a hitelintézeteknél szerződés alapján, számlán elhelyezett pénzesz-szeg, amely után a bank kamatot ír jóvá.” (<http://ecopedia.hu/bankbetet>) A betétügylet nem más, mint betét gyűjtése és más visszafizetendő pénzeszköz. (Fridrich–Mitró 2009) A bankok működésük során akár a passzív, akár az aktív szolgáltatásaikat is tekintve kockázatot vállalnak. A lakosság pénzügyi döntéseiben meghatározó kérdés a hitelek kamatlábának alakulása. (Aczél et al. 2016)

Ha végiggondoljuk, miért olyan fontos számunkra a jelenlegi gazdasági berendezkedésben a bankrendszer, hamar rájöhettünk: a bankok nem csupán épületek, melyekben a pénzt halmozza fel egy társadalom, vagy éppen hitel-ügyleteket bonyolít le, hanem egyidejűleg kockázatos üzem. Példaképp gondolhatunk a 97-es bankpánikra: „1997. február 28-án vélhetően az ÁB-Aegon egyik egri tisztségviselője terjesztette el azt a rémhírt egy körlevélben, miszerint a Postabank hamarosan bedől. A rémhír nyomán kialakult helyi bankpánik pillanatok alatt országossá vált. A betétesek megrohmozták a bankot, és két hónap alatt a bank forrásainak hatodát, mintegy 25 milliárd (más források szerint 40 milliárd) forint közötti összeget vettek ki. A Postabanknak állami segítséget kellett kérnie, hogy konszolidálja helyzetét.” (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Postabank>) Ha csupán ezt az esetet vizsgáljuk, abból is látszik, milyen kényes egyensúlyban van egy bank pénzügyi helyzete – a betétesek „cserélődése”, illetve a hitelek „visszaérkezése” mellett is egy, a nyugdíjrend-szeréhez hasonló „kirovó-elosztó” egyensúly áll fenn – a banki betéteknek és a hiteleknek egymás mellett kell működniük, mely működésbe ha „hibák”

kerülnek (lásd: a 97-es bankpánik), nemcsak likviditási problémákkal kell szembenéznie egy banknak, vagy akár egy egész ország bankrendszerének, hanem akár a csődkockázattal is. A biztonságos bankműködés iránti igény az elmúlt évtizedek meghatározó irányelve. „A közgazdaságilag szükséges tőke és a szabályozói tőkeshükséglet összegének közelítése, továbbá a pénzügyi szektor stabilitásának védelme, többek között a hitelkockázatok átfogó felmérésének bevezetése révén” (Baranyi–Széles 2010).

Kevés olyan része van a társadalomnak, amely létrejötte óta annyi vitát váltott volna ki, mint a szövetkezet. Maga a szövetkezés eszméje is gyakran kerül a viták sűrűjébe.

A szövetkezés a gazdaságtörténet első demokratikus gazdasági módja az egy tag, egy szavazat elvének érvényesítése következtében. A szövetkezés a problémamegoldást az önszegély által kívánja megvalósítani. Ebben több mint százéves előnyre tett szert a többi gazdasági formációhoz képest. (Bakos et al.)

A megtakarítások és hitelek iránti igényeket nemcsak a makrogazdasági folyamatok befolyásolják, de a helyi szokások, pénzügyi lehetőségek is erősen nyomot hagynak ezen folyamatokon. (Starr, 2006) A téma aktualitását az a tény támasztja alá, hogy az MNB is felismerte, a gazdasági növekedés alapja a hitelezés élénkítése. Ugyanakkor a megtakarítások esetén is növekedés tapasztalható. A pénzügyi válságot követően nem lehet a válság előtti hozamokkal kalkulálni. Annak az időszaknak úgy tűnik, vége, hogy alacsony kockázat mellett is tisztos hozamra lehet szert tenni, beköszöntött a negatív hozamok korszaka, miközben a jegybanki alapkamat is folyamatos csökkenést mutat, ennek megfelelően változás a közeljövőben nem várható. Mind a hitelezés, mind a megtakarítások esetén szükségszerű a helyi igényeknek megfelelő pénzügyi instrumentum kialakítása, a pénzügyi intézmények esetén a megfelelő stratégia megfogalmazása. <https://blog.hslu.ch/retailbanking/category/bankstrategie/>

A lakosság megtakarításai elengedhetetlenek, és hatással vannak az egész gazdaságra. (Hira 1987)

Anyag és módszer

Anyag

A magyar hitelezés és banki betéttartás számadatait felhasználva vizsgálom 37 település adatait az elmúlt öt évből. Ezen települések: Boldva, Sajóbáony,

Lak, Borsodszirák, Edelény, Sajókeresztúr, Sajóvamos, Miskolc, Héhalom, Buják, Kálló, Vanyarc, Bag, Karancslapujtő, Cered, Mátraterenye, Litke, Bátorterenye, Kazár, Salgótarján, Ózd, Borsodnádásd, Hangony, Putnok, Borsodszentgyörgy, Bánréve, Csokvaomány, Domaháza, Sáta, Sajókaza, Bánhorváti, Felsőnyárad, Szuhakálló, Kazincbarcika, Zubogy, Tardona, valamint Aggtelek.

A vizsgált települések között van község, nagyközség, város, megyei jogú város és megyeszékhely egyaránt. A vizsgált megyék Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Nógrád megye, illetve a vizsgálatba került egyfajta „kontrolltényezőként” egy Pest megyei város (Bag). A legkisebb népessége Zubogynak van (550 fő lakos), míg a legnagyobb Miskolcnak (159 554 fő lakos).

A minta összeállítása során igyekeztem minél szélesebb palettát létrehozni annak érdekében, hogy a hipotéziseket megfelelő bizonyossággal tudjam igazolni vagy cáfolni. A megyéket azért választottam, mert a KSH adatai alapján (<https://www.ksh.hu/teruleti>) a két megye közel azonos fejlettségi szintű, illetve a takarékszövetkezeti integráció két szövetkezeti hitelintézetének e településen vannak kirendeltségei.

Azért tartottam fontosnak az elemzés során olyan megyékre alapozni, melyek hasonló teljesítménnyel rendelkeznek a fontosabb faktorok terén, mert a befektetési környezet nem azonos teljesítményt produkál eltérő körülmények között (pl. ha Budapest kerületeit egyesével hasonlítanám össze nagyobb vidéki városokkal, valószínűleg nagyon eltérő eredményt kapnék).

Az adatállomány hiányosságai

Összességében az adatállomány megfelel arra a célra, amelyre szántam – mindösszesen annyi hiányosságot véltem a vizsgálatok megkezdése előtt felfedezni, hogy nem számszerűsített (ordinális) adatok nem szerepeltek benne. Mivel az adatok nominális (helység, megye, jogállás), valamint skálaváltozók (népesség, hitel- és betétértékek) voltak, nehezebb volt számomra megközelíteni az adatelemzés első lépéseként a vizsgálni kívánt célokhoz legjobban illeszkedő módszerek koncepcióját.

Módszer

A vizsgálatok alapját a következő hipotézisek képezik:

1. A betétállomány és a hitelállomány között kapcsolat áll fenn. A két állomány egyrészt reflektál a területen aktív bankok kihelyezett és benntartott forrásaira, másrészt a hitelezési képesség nagyban függ a betétek, illetve a bankokban elhelyezett pénzügyi források mennyiségétől.
2. A bankbetét-állomány és hitelállomány alapján meg lehet különböztetni csoportokat a vizsgált települések között, melyek a területi elhelyezkedés alapján csoportosíthatóak. Ez alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megye és Nógrád megye között megoszló csoportok kerülnek meghatározásra, míg a „kontrolltényező”, Bag esetlegesen saját csoportot képez.
3. Minél nagyobb egy település lakossága (a „vidék” kifejezés az értelmező tényező – „vidéki” és „városi” környezet között a köznyelv maga is a helyi lakosság számára értendő különbséget tesz), annál több a hitele, illetve kevesebb a betétje. Természetesen ezzel szemben minél kisebb egy település lakossága, annál kevesebb a hitele, illetve több a betétje. Indoklás: főként az infrastruktúrára, illetve közlekedési, elektronikus és egyéb rendszerek kapacitásaira visszavezethető okok befolyásolják – minél fejlettebb egy település infrastruktúrája, annál inkább hatással vannak rá azok a külső tényezők, melyek az urbanizációs hatás eredői. A vizsgálat során a következő tényezőkből összeállított adatbázist használtam: település, megye, lakosság, jogállás (község, város stb.), hitel- és betétállomány 2011–2015 évek vonatkozásában. A vizsgálatok során két klaszterelemzés csoportszámai további változóként az adatbázisba kerültek. (Törcsvári, 2009)

Eredmények

A hitel- és betétállományok összehasonlítása

A vizsgálatokat egyszerű korrelációelemzéssel kezdtem, melynek során összehasonlítottam a hitel- és betétállományok alakulását évenként. Célom az volt, hogy a hitelek és a betétek között arányosságot találjak, valamilyen együttmozgást mutassak ki közöttük. A lineáris korrelációs vizsgálatot évenként elvégeztem a vizsgált települések hitel- és betétállományaira, és egyenként lekértem a kimutatásokat, arányosságot keresve az eredmények között. (Huzvai, 2012)

		Hitel2011	Betét2011
Hitel2011	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
Betét2011	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Hitel2012	Betét2012
Hitel2012	Pearson Correlation	1	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
Betét2012	Pearson Correlation	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Hitel2013	Betét2013
Hitel2013	Pearson Correlation	1	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
Betét2013	Pearson Correlation	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Hitel2014	Betét2014
Hitel2014	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	37
Betét2014	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Hitel2015	Betét2015
Hitel2015	Pearson Correlation	1	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	37	35
Betét2015	Pearson Correlation	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. ábra: Az egyes települések hitel- és betétállományainak lineáris korrelációja évenként (2011, 2012, 2013, 2014, 2015)

Forrás: saját szerk. SPSS kimutatás alapján

Mint az látható a fentebbi ábrán, a hitel- és betétállományok magas korrelációs együtthatót produkáltak. A legmagasabb érték a 0,810 2012-ből, míg a legalacsonyabb a 0,778 2013-ból. Az értékek alapján a hitel- és betétállományok tehát erősen korrelálnak egymással (a Pearson korrelációs együttható minden esetben szignifikáns, az egyes értékek $1,32$ és $1,64 \cdot 10^{11}$ között mozogtak, leginkább szignifikáns a 2015-ös, míg legkevésbé szignifikáns a 2011-es eredmény volt).

A vizsgálatok képesek voltak megnyugtatóan bizonyítani, hogy a bankok hitelállományának volumene szoros összefüggésben van a betétállományuk volumenével. A vizsgálatok eredményében tapasztalható erős szignifikancia

alátámasztja azt a feltételezést, hogy a hitel- és betétállományok alakítják egymást, mellyel sikerült bizonyítani azt is, hogy a takarékszövetkezetek belső rendszere egymásra épülő szolgáltatásokkal működik.

Az eltérések mögött is meglehetősen könnyű összefüggéseket keresni – a 2011-es kezdő korreláció 2012-re csúcsára ért (valószínűleg a gazdasági világválság utóhatásainak csökkenő ereje miatt), ami azonban ismét csökkenésnek indult, és bár még mindig szignifikáns kapcsolatot mutatott 2013–2014-ben, de jóval alacsonyabb együtthatóval. Ennek oka valószínűleg politikai eredetű, 2013–2014-ben a banki adó virágkorát élte Magyarországon, valamint a hitellezési kedv csökkenésével egy időben a betétek alakulása is instabillá vált a jegybanki alapkamat csökkenése miatt.

A települések csoportosítása

A településeket két klaszterezési módszerrel csoportosítottam.

Az először futtatott vizsgálat a K-közép klaszterelemzés volt. A klaszterek maximális számát 5-ben határoztam meg, a változókat a 2011-es hitel- és betétállományok adták.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	1,000
	2	20,000
	3	12,000
	4	3,000
	5	1,000
Valid		37,000
Missing		,000

2. ábra: 1. futtatás.

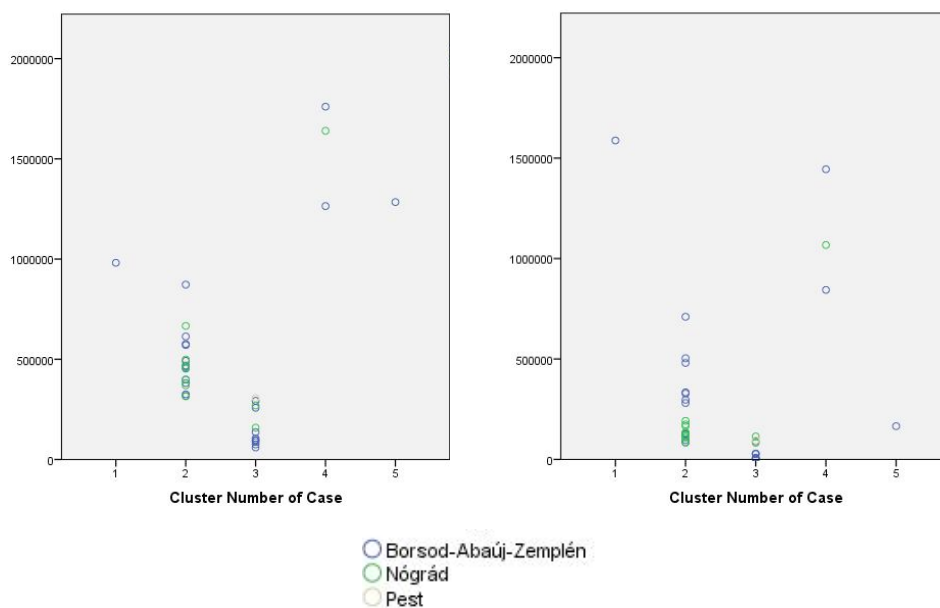
Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján.

Az első futtatás eredményeképp az SPSS öt klasztert határozott meg, azonban az ötből három klaszter „redundáns”, amelyeket azonban a vizsgálat nem szűrt ki és csoportosított a fennmaradó két klaszterbe, mivel ezek kiugró értékeknek bizonyultak. A futtatás során csak a 2011-es pénzügyi állományok kerültek kritériumként az elemzésbe, így ezek alapján hozta létre a program

az outputokat.

Az első klaszterelemzés nem igazolta a megyék közti különbséget – az egyes klaszterekben megyétől függetlenül keveredtek a települések. Az egyes értékek a hitel- és betétállományoknál csak volumenben mutatnak különbséget, mivel az adatok összegzettek – nincs benne például, hogy az adott hitel mire lett fordítva, vagy a betét jellege, amelyet az ügyfél lekötött, milyen részletek alapján lett létesítve, amely elmosza a különbségeket az egyes települések közt.

Nagyobb következetességet a 2011-es betétállományok alapján mutatnak a klaszterek, ahol a megyék egy-egy adott klaszterbe jobban csoportosulnak. A 2011-es hitelállományok szerinti bontásban nagyobb a szórás a klaszterekben.



3. ábra: Az első futtatás eredménye (klaszterek rendeződése a 2011-es betétállományok *balra* és hitelállományok *jobbra* szerint).

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján.

Az egyes értékek grafikonon történő megjelenítése után egyértelművé válik, hogy a klaszterek berendezkedésén nagyban változtat a lakosság száma. Természetesen várható, hogy minél többen lagnak egy adott településen, annál nagyobb mind a kihelyezett hitelek mennyisége, mind a megtakarításként le-

hitelállományának. Valószínűleg ez lehet annak is az oka, hogy az SPSS a vizsgálat során Edelénynek külön klasztert alkotott, hiszen a kritériumok alapján nem lehet besorolni egyik további klaszterbe sem, ugyanis ezzel a különbséggel úgymond kiugró értéknek számít a vizsgálati mintában.

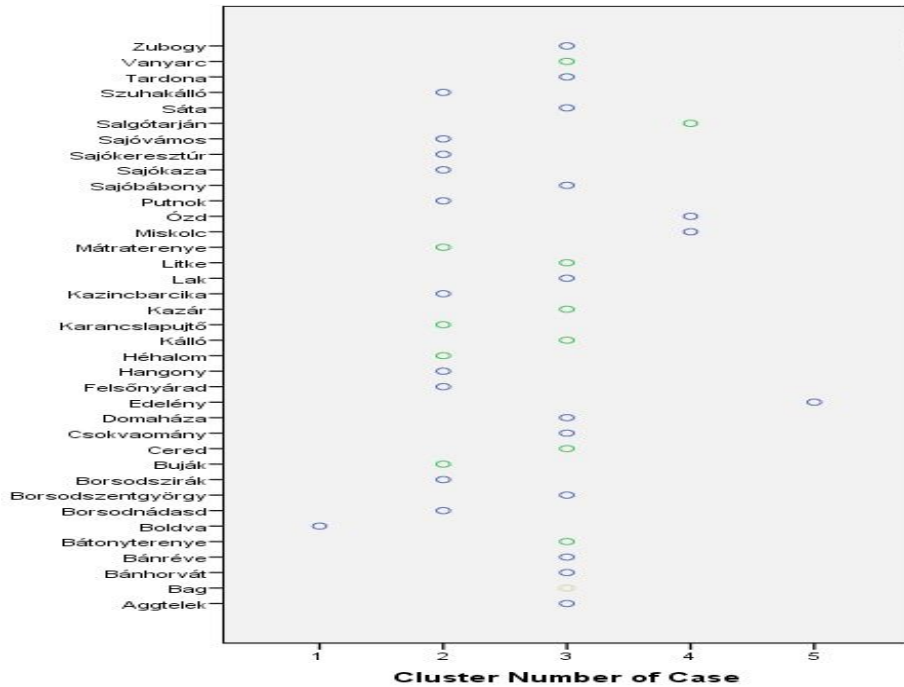
Mivel a K-közép klaszterelemzés nem nyújtott véglegesnek tekinthető eredményt (a hipotézis szempontjából), újabb futtatást végeztem, ezúttal euklidészi távolság alapján futtattam egy Two-step klaszteranalízist. A maximális klasztermennyiséget ezúttal is 5-re állítottam be, valamint a változók közé bekerült a lakosság is. Mivel az előző elemzésben ez nem szerepelt mint kontrolltényező, kíváncsi voltam a különbségre abban az esetben, ha bekerül. Azonban a klaszterek száma, illetve az egyes települések helye a lakosság figyelembevételével sem változott sokat.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	1,000
	2	14,000
	3	18,000
	4	3,000
	5	1,000
Valid		37,000
Missing		,000

5. ábra: 1. futtatás.

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján.



6. ábra: 2. futtatás.

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján.

Látható, hogy a második futtatás sem tudott olyan eredményt produkálni, ahol a megyék egyenletesebb eloszlást mutattak volna az egyes klaszterekben. Hiába került a lakosság száma az elemzésbe, a futtatás nem tudta bizonyítani, hogy az egyes megyék közti különbséget ki lehetne mutatni a hitel- és betétállományok segítségével.

A második futtatás során Edelény, a település, melyet az előző futtatás során kiemeltem, szintén saját klaszterbe került, illetve Boldva ugyancsak saját klasztert alakított a 37 település között. A megoszlás csak minimálisan változott, azonban ha jobban megnézzük a két futtatás ábráit, láthatjuk, hogy több település is klasztert „váltott” – emellett a klaszterek elemszáma is megváltozott (ugyan csak minimálisan). Ezek a változások részint betudhatóak a módszerváltásnak, részint pedig annak, hogy az elemzésbe bevettem a lakosság számát is.

A második futtatás során a klaszterközepek közelebb kerültek egymáshoz, valamint az egyes klaszterek közti távolság is minimálisan nőtt, más szóval a lakosság feltételek közé vétele sikeresen növelni tudta a klaszterek homogeneitását.

Következtetések, javaslatok

A vizsgálatok alapján az előzetesen felállított hipotézisek a következőképp alakultak:

1. A betétállomány és hitelállomány között kapcsolat áll fenn. A két állomány egyrészt reflektál a területen aktív bankok kihelyezett és benntartott forrása-ira, másrészt a hitelezési képesség nagyban függ a betétek, illetve bankokban elhelyezett pénzügyi források mennyiségétől.

Igazolva. A lineáris korrelációs vizsgálatok bizonyították, hogy a betét- és hitel-állományok, ha nem is teljesen, de bizonyos szinten évről évre együtt mozognak. Pusztán empirikus alapon megmagyarázható mind az együttmozgás (a bank kiadásai és bevételei közti arányosságok, a forgalmi mutatók által generált banki gyakorlat stb.), mind az egyes különbségek az évek között (politikai helyzet, befektetési stabilitás, árfolyammozgások, jegybanki alapkamat alakulása stb.).

2. A bankbetét-állomány és hitelállomány alapján meg lehet különböztetni csoportokat a vizsgált települések között, melyek a területi elhelyezkedés alapján csoportosíthatók. Ez alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megye és Nógrád megye között megoszló csoportok kerülnek meghatározásra, míg a „kontrolltényező”, Bag esetlegesen saját csoportot képez.

Cáfolva. A két klaszteranalízis közül egyik sem produkált olyan eredményt, amelyben Nógrád és Borsod-Abaúj-Zemplén megyék települései egy-egy klaszterben csoportosultak volna, sőt az eredmény közelebb áll ahhoz, hogy két klaszter között a megyék települései 50–50 arányban szerepeljenek.

3. Minél nagyobb egy település lakossága (a „vidék” kifejezés az értelmező tényező – „vidéki” és „városi” környezet között a köznyelv maga is a helyi lakosság számára értendő különbséget tesz), annál több a hitele, illetve kevesebb a betétje. Természetesen ezzel szemben minél kisebb egy település lakossága, annál kevesebb a hitele, illetve több a betétje.

Cáfolva. A klaszterelemzés hitel- és betétállományra történő bontása ugyan a legnagyobb városokat (Miskolc, Ózd, Salgótarján) egy klaszterbe sorolta, mindhárom városnak nagyobb a betétállománya, mint a hitelállománya. Emellett az 1. klaszter, melynek egyetlen eleme Boldva község, szintén amiatt került külön klaszterbe, hogy jóval magasabb a hitelállománya, mint a betétállománya. Összességében az elmondható, hogy a többi település értékei alapján a hitel- és betétállományok meglehetősen közel állnak egymáshoz.

FELHASZNÁLT IRODALOM

http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=669:07-a-hitel-es-hitel-kihelyezesi-kepesseg-mint-a-kereskedelmi-banki-mukodes-alapelve&catid=123&Itemid=299

<http://ecopedia.hu/bankbetet>

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Postabank>

<https://www.ksh.hu/teruleti>

HUZSVAI L. – VINCZE SZ. (2012): SPSS-könyv, Seneca Books, 1–325. p.

TÖRCSVÁRI ZS. (2009): Vázlat a társadalmi-gazdasági előrejelzések tananyagához. Gyöngyös, Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. 93–106.

BOTOS K. (2012): Reformok a bankszabályozásban: a „zászlóshajó” elemzése. Hitelintézeti Szemle, 2012. p.101–110.

FRIDRICH P. – MITRÓ M. (2009): Hitelintézeti Számvitel. Saldo Kiadó Budapest, p. 426.

ACZÉL Á. – BANAI Á. – BORSOS A. – DANCSIK B.: A lakáshitelek felárát meghatározó tényezők azonosítása a magyar bankrendszerben. Hitelintézeti Szemle, 15. évf. 4. szám. 2016. december p. 5–44.

BARANYI A. – SZÉLES SZ. (2010): Egy hitelintézet kockázatvállalása és a bázeli szabályozás korlátai. Pénzügyi Szemle, 2010/1, 168–180. o.

BAKOS TÓTH E. – BARANYI A. – DOMÁN SZ. – HOLLÓ E. – SIDLOVICSNÉ TÓTH I. – SZÉLES ZS. – VANÓ P.: Banki ismeretek, Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft, Gyöngyös, 2016, 16. o.

HAFNER, N. „Digital“ als strategische Herausforderung – neue Kompetenzen sind gefordert! <https://blog.hslu.ch/retailbanking/category/bankstrategie/> 2015. 12. 28.

HIRA T. K. (1987): Money Management Practices Influencing Household Asset Ownership. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Vol 11. Issue 2. pp. 183–194.

STARR M. A. (2006): Macroeconomic Dimensions of Social Economics: Saving, the Stock Market, and Pension Systems. Department of Economics Working Paper Series, American University. Washington, No 2006–09. p. 20.

Szerző(k):

Sidlovicsné Tóth Ildikó PhD hallgató

Területi igazgató, értékesítési vezető

Boldva és Vidéke Takarékszövetkezet,
3794 Boldva Mátyás király út 76.

tothid@freemail.hu

KÍNA ÉS AZ EURÓPAI UNIÓ KÖZÖTTI KERESKEDELEM ELEMZÉSE

Stirber Tomáš – Karácsony Péter – Nagyová Nikoleta

Összefoglalás

Kína sikeresen alakította át a gazdaságát egy protekcionista kereskedelmi politikát folytató gazdaságból egy kifelé orientált, nyitott gazdaságba. Ez alatt az átalakulási időszak alatt a kereskedelmi kapcsolatai a világ többi részével különböző fejlődési utakat jártak be, a szovjet típusú gazdaság okozta elszigeteltségtől egészen a nyitott gazdaságig. A Világkereskedelmi Szervezethez (WTO) történő csatlakozás mérföldkőnek tekinthető Kínában, ugyanis ez alapozta meg azt, hogy Kína részt vehessen a világkereskedelmen belüli rendszerekben. Kína integrációja a világgazdaságba volt az egyik fő hajtóereje az elmúlt évtizedekben végbement látványos gazdasági növekedésnek.

A tanulmány célja az, hogy elsősorban a világszervezetek szekunder forrásaiból származó adatok alapján összehasonlító elemzés során áttekintést adjon az Európai Unió és Kína között működő nemzetközi kereskedelem főbb eredményeiről.

Kulcsszavak: nemzetközi kereskedelem, behozatal, kivitel, külföldi működő tőke bevonása

JEL: F10, F14, F21

ANALYSIS OF THE TRADE BETWEEN CHINA AND EUROPEAN UNION

Abstract

China has successfully converted itself from a country with protectionist trade policies to an outward oriented one with an open economy. During this transition its trade relations with the rest of the world went through various stages, from isolation and dependence on the Soviet economy to openness. Its accession to the World Trade Organization (WTO) was a key step giving China the opportunity to participate in world trade within a multilateral trade system. China's integration into the global economy has been one of the main drivers of its economic growth.

The main objective of this research is to present a comparative analysis of the international trade between China and EU from secondary data source.

Keywords: international trade, import, export, foreign direct investment involving

JEL: F10, F14, F21

Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a nemzetközi közösség országainak figyelve kiemelten irányul Kínára, mivel politikai és gazdasági erősödése dinamikussá vált. Ha napjainkban megfigyeljük a világgazdaság működését, akkor kevésbé vagy egyáltalán nem tudunk olyan országról, mely ne kapcsolódna, esetlegesen ne lenne részese Kína gazdaságának, működőtőke-befektetéseinek vagy nemzetközi kereskedelmének (Barysch–Grant –Leonard, 2005).

A XXI. században Kína olyan rohamosan fejlődik és terjeszkedik, hogy befolyása a világgazdaságban egyre nagyobb, rövid időn belül pedig a többi nagyhatalmat a háta mögött hagyva egyeduralkodóvá válhat (Hirn, 2006). A közelmúlt történéssire visszatekintve elmondható, hogy míg Kína gazdasága 1978-ra oly módon összezsugorodott, hogy a világ összes GDP-jének csupán 0,5%-át termelte, addig 2005-re már a világ GDP-jének 6%-át sikerült megtermelnie (Inotai, 2007).

Miközben a világgazdaság recesszióban volt, Kína átvészelte a gazdasági válságot, melynek köszönhetően mára a világgazdaságban egy megkerülhetetlen nagyhatalommá vált (Qin, 2010).

A Világkereskedelmi Szervezethez (WTO) történő csatlakozás előtti tíz évben kezdték el leépíteni a kereskedelmet hátráltató eszközöket Kínában. Az 1990-es évek óta megtörtént vámcsökkenések eredményének tekinthetjük azt, hogy az ipari termékek vámszintjének átlaga 40%-ot megközelítő mértékről 15%-hoz közeli szintre csökkent (Qingjiang, 2012).

Kína 2001-es WTO-ba való belépése egyedi jellegzetességeket von maga után, melyben szerepet játszik a világgazdaságban betöltött pozíciója és múltja is (Qingjiang, 2002). Kína belépése a WTO-ba egy hosszadalmas folyamat eredménye volt, mely magával hozott egy sor nemzetközi megállapodást a legnagyobb külkereskedelmi partnereivel – az Európai Unióval 2000-ben írták alá, és az ezt megelőző évben az Egyesült Államokkal. Ezek a megállapodások fontos stratégiai lépéseket tartalmaztak konzekvens politikát képviselve, melyek segítségével Kína számára lehetővé vált a világgazdaságba történő beágyazódás. Napjainkban Kína két szerepet tölt be a világgazdaságban, melyek közül az egyik szerint fejlődő országgént a többi hozzá hasonló ország igyekezetét sajátjának tekintve lép fel a WTO-ban, a másik oldalon pedig a tagsággal együtt járó előnyöket teljes mértékig kihasználva egyre nagyobb befolyást szerez a világgazdaságban (Snyder, 2010).

Kína WTO-tagságával a világszervezeten belüli érdekköalicciók erőviszonyai is átalakultak. A multilaterális megoldások fontosságát hangsúlyozva 2001

után Kína a fő partnerekhez hasonló, kiemelkedő aktivitással szervezi a kétoldalú preferenciális szerződéses rendszerét, elsősorban Délkelet-Ázsiában és a csendes-óceáni térségben (Inotai–Juhász, 2009)

Az Európai Unió és Kína közötti kétoldalú kapcsolatok a világgazdaság számára is nagy jelentőséggel bírnak. Ugyanis a világgazdaság GDP-jének 40%-át ez a két gazdasági szereplő adja, a köztük végbemenő kereskedelem pedig a teljes világkereskedelemnek az egyharmadát teszi ki (Rozeňalová, 2006).

Anyag és módszer

A tanulmány elkészítése során vizsgáltuk a témakör szakirodalmi vonatkozásait, mellyel megalapoztuk kutatásunk elméleti hátterét. Kutatásunk módszerének szekunder kutatási metodikát választottuk.

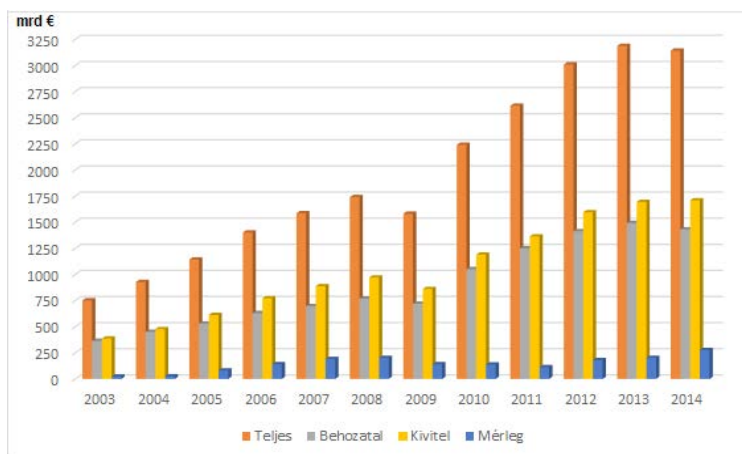
Annak az oka, hogy a tanulmányban a legfrissebb adatok 2014-ig lelhetők fel, az volt, hogy hiteles forrásból csak ezen időszakra tudtunk alapadatokat beszerezni. Az adatokat elsősorban az Európai Bizottság Kereskedelmi Főigazgatóságának online forrásából szereztük be.

Az adatokat leíró, összehasonlító módszerekkel elemeztük saját készítésű ábrák segítségével. A kutatásunk elején megfogalmazott kérdés a következő volt:

1. Mennyire fontos e két világgazdasági szereplőnek az egymás közötti kereskedelem, mindkettőjük esetében az első helyen található-e a másik gazdasági szereplő?

Eredmények

Az alábbi 1. számú ábra szemlélteti a Kína és a világ országai közötti kereskedelmet, melyből kiderül, hogy a vizsgált időszakban erőteljes exportorientált-ság jellemezte a kínai gazdaságot.

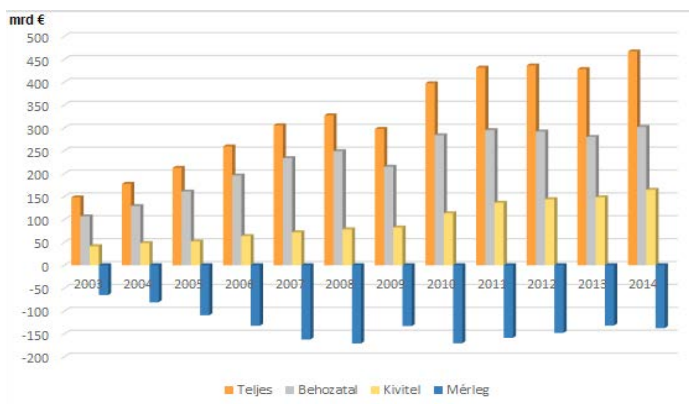


1. ábra: Kína és a világkereskedelem

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

A fenti 1. számú ábra adatai alapján kijelenthető, hogy a töretlenül felfelé ívelő kínai exportban csak a 2008-as gazdasági világválság hatására következett be változás. A világválságot követően megfigyelhető, hogy a behozatal és a kivitel különbsége, tehát a mérlegmutató a 2008-as évet megelőzőeknél is kisebb értéket jelzett, ebből arra következtethetünk, hogy ez idő tájt csökkent a világ gazdaságban a Kína felől érkező áruk behozatala.

A 2001-es Világkereskedelmi Szervezethez (WTO) történő csatlakozása után a vámtarifák csökkenésével egy dinamikus növekedés volt tapasztalható az Európai Unió és Kína közötti kereskedelemben. A gazdasági válság hatása 2009-ben vált meglehetősen érezhetővé, amikor is 13,6%-kal csökkent a Kínából érkező behozatal az előző évekhez viszonyítva (2. ábra). Ezzel szemben a kivitel még mindig növekvő tendenciát mutatott, amiből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy Kína az Európai Unióból alapvető termékeket (pl. élelmiszer) vásárolt. Ellenben a Kínából érkező áruk tartalmazhatnak olyan termékeket is, melyek átmenetileg egy nehezebb gazdasági helyzetben lévő európai ember számára nélkülözhetők, ilyenek például az elektronikai készülékek, a ruházat és a gépjárművek.

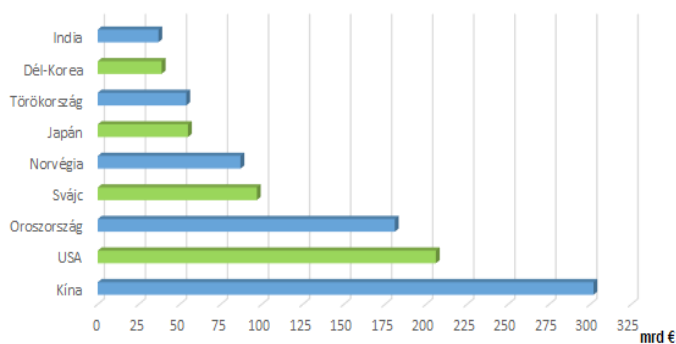


2. ábra: Teljes árukereskedelem EU és Kína között, 2003–2014

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

Az Európai Unió és a világ közötti kereskedelem értéke 2014-ben megközelítőleg 3 388 milliárd euró értéket jelentett. Ebből a behozatal hozzávetőlegesen 1 685 milliárd euró volt, míg a kivitel értéke elérte a 1 703 milliárd eurót. A legjelentősebb kereskedelmi partnerek a behozatal, a kivitel és a teljes árukereskedelem szempontjából megvizsgálva más-más sorrendet képviseltek Kína ranglistáján.

A 3. számú ábra adatai szerint a legnagyobb értékű behozatal Kína felől érkezett az Európai Unió tagállamaiba, ami a teljes behozatali arányból 17,92%-os részesedést jelentett.

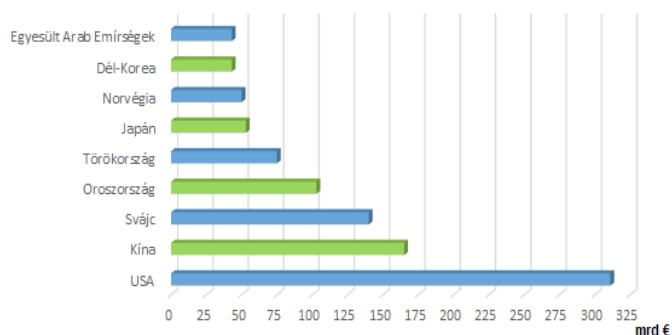


3. ábra: Az Európai Unió legfőbb kereskedelmi partnerei behozatali szempontból

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

A behozatal nagyságrendjét tovább figyelve a második helyen az USA szerepelt 12,23%-os részesedésével, míg a harmadik helyen pedig Oroszország állt 10,74%-os részesedéssel.

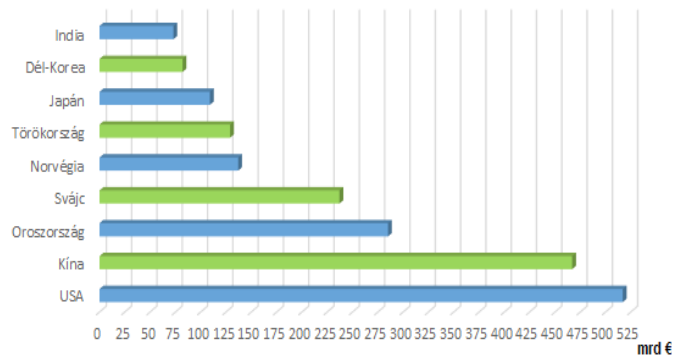
A vizsgált időszak kiviteli adatait elemezve a 4. ábra szerint az Európai Unió nemzetközi kereskedelmi listáján az első helyen USA szerepelt, mely a teljes kivitelből 18,26%-ban részesedett. A második helyen Kína állt 9,69%-kal, a harmadik helyen pedig Svájc 8,22%-os aránnyal.



4. ábra: Az EU legfőbb partnerei kiviteli szempontból

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

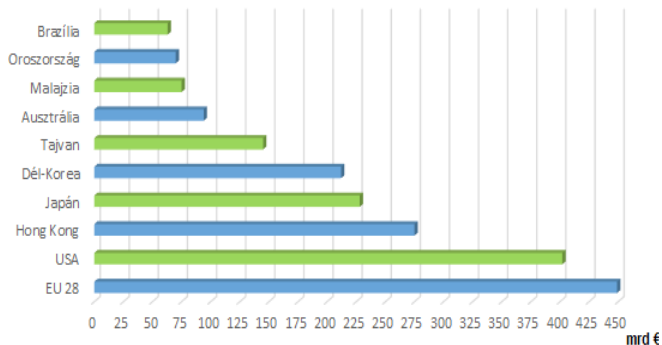
A teljes árukereskedelmet bemutató adatokat az 5. számú ábra szemlélteti, mely alapján elmondható, hogy az Európai Unió legfontosabb árukereskedelmi partnere az USA 15,26%-os részesedéssel, utána alig lemaradva a második helyen található Kína 13,78%-os részaránnyal, a harmadik helyen pedig Oroszország állt 8,41%-os részesedésével a vizsgált időszakra vonatkozóan.



5. ábra: Az EU legfőbb kereskedelmi partnerei teljes árukereskedelmi szempontból

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

A teljes árukereskedelmet szemléltető 6. ábra adataiból az vált számunkra nyilvánvalóvá, hogy Kína legjelentősebb kereskedelmi partnere az Európai Unió 14,29%-os részesedéssel, a második helyen az USA szerepelt 12,79%-os részesedéssel, a harmadik helyen pedig Hong Kong állt 8,75%-kal a vizsgált időszakban.

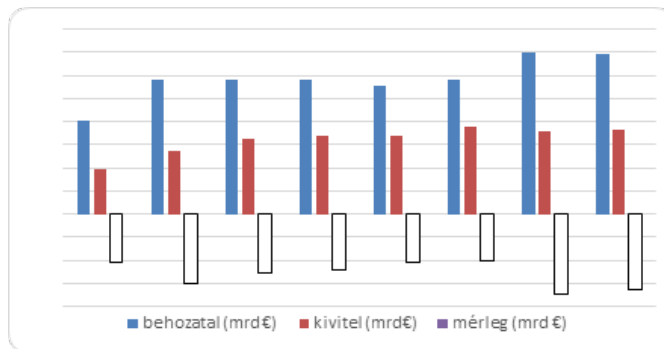


6. ábra: Kína legfőbb partnerei teljes árukereskedelmi szempontból

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

Az Európai Unió statisztikai hivatala, az Eurostat által kibocsátott adatok alapján elemeztük a legfőbb termékcsaládok kereskedelmét a két gazdasági szereplő között.

Az egyik legintenzívebb árukereskedelem Kína és az Európai Unió között a gépek és szállítási eszközök nevű termékosztálynál volt megfigyelhető. A vizsgált években volt, hogy Kína e termékekből megközelítőleg 146 milliárd euró értékben hozott be az Európai Unióba. Míg ugyanezen termékosztályba tartozó áruból 95 milliárd euró értékben értékesített az Európai Unió Kínában (7. ábra).

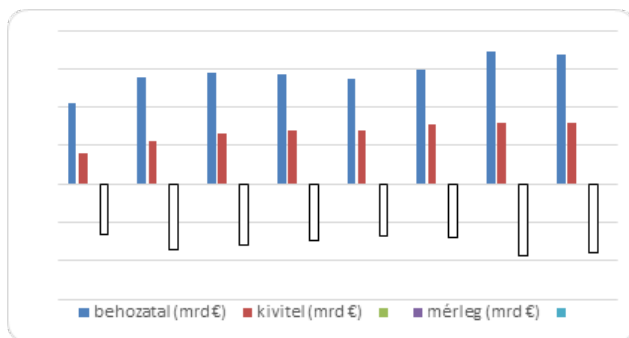


7. Ábra: A gépek kereskedelme az EU és Kína között, 2009–2016

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

A kiviteli értéket tekintve elmondhatjuk, hogy a fenti termékosztályba tartozó termékek, mint például az energiatermelésre szolgáló gépek és berendezések, fémmegmunkáló gépek, általános ipari gépek és berendezések stb. gyártásában is meghatározó szerepet tölt be az Európai Unió. A mérlegmutató értékének megvizsgálása után megállapítottuk, hogy a vizsgált időszakban e termékosztály esetében a behozatal közel a kétszerese volt a kivitelnek.

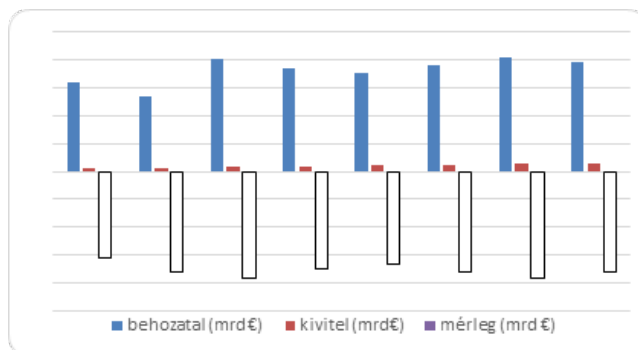
Az alábbi 8. számú ábrán a Non-Agricultural products, vagyis a nem mezőgazdasági jellegű termékek 2009–2016 közötti időszakban végbement kereskedelmét mutattuk be. Ez a termékcsoport az Európai Unió és Kína közötti árukereskedelmi listán az első helyet foglalta el a vizsgált időszakban. A nem mezőgazdasági jellegű termékek közé tartoznak többek között a gyártási termékek, üzemanyagok és bányászati termékek, továbbá az erdészeti termékek is. Azért tartottuk fontosnak kiemelni az e termékcsoportba tartozó termékek kereskedelmét, mert a világgazdasági szinten a teljes árukivitel mintegy 90%-át a nem mezőgazdasági jellegű termékek adják.



8. ábra: A nem mezőgazdasági jellegű termékek kereskedelme az EU és Kína között, 2009–2016

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

A 2009-től 2016-ig vizsgált időszakban az EU-ba Kína felől érkező behozatalból a nem mezőgazdasági jellegű termékek átlagosan 98,5%-os részesedést tettek ki, míg a teljes behozatalból e termékek éves átlagos részesedése 98,33% volt. A vizsgált árucsoporton belül számításaink alapján az EU és Kína közt a behozatal éves növekedési átlaga elérte a 7,54%-ot, míg a kivitel aránya magasabb, mintegy 10,87% volt. Ez arra enged következtetni minket, hogy Kína a világ számára egy hatalmas „összeszerelő műhelyt” jelent, ahol még akkor is megéri a gyártást lefolytatni, amikor az áruszállítás sok esetben hosszú időt vesz igénybe, és még ráadásul költséges is.



9. ábra: A textil és ruházati termékek kereskedelme az EU és Kína között, 2009–2016

Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján, 2017

Az egyes termékosztályok behozatalát vizsgálva sorrendben a negyedik helyen a textil- és ruházati termékosztály (a harmadik helyen az egyéb kategória állt, mely nem konkretizálható) állt a vizsgált időszakban. A mérlegmutatók szerint a textil- és ruházati termékek esetében a kivitel EU-ból Kínába egészen minimális. A termékcsoponton belüli behozatali érték ugyanakkor a kivitel mintegy 20-25-szörösét is elérheti (9. ábra). Ez azt is jelentheti, hogy az Európai Unió országai a textil- és ruházati termékek terén erősen behozatalfüggőek.

Következtetések

Kína és az Európai Unió kölcsönös, egymás gazdaságára kifejtett hatásait vizsgáló tanulmányunkban elsősorban a két gazdasági nagyhatalom közötti kereskedelem rövid elemzésére összpontosítottunk. A kutatás előtti feltételezésünk az volt, hogy az Európai Unió legfőbb kereskedelmi partnere Kína, valamint fordítva is igaz, hogy Kína legfőbb kereskedelmi partnere az Európai Unió.

A szekunder forrásokból (Eurostat adatokból) származó adatok alapján a kutatás során beigazolódott azon feltételezésünk, miszerint teljes árukereskedelmi szempontból Kína legfőbb kereskedelmi partnere az Európai Unió. Fordítva viszont ez nem igazolódott be, így e feltételezésünk tévesnek bizonyult. Ugyanis a teljes árukereskedelmi szempontból, ha figyelembe vesszük, akkor a vizsgált időszakban az Európai Unió legfőbb kereskedelmi partnere az USA volt, és csak a második helyen következett Kína.

Kutatásunk megerősítette azt a tényt, hogy a 2000-ben az Európai Unió és Kína által aláírt külkereskedelmi egyezmény hatására az elmúlt évtizedekben mindkét fél kereskedelme dinamikusan fejlődött, mely növekedésnek csak a 2008-as gazdasági világválság tudott gátat szabni.

Az egyes termékosztályok kereskedelmét elemezve elmondható, hogy a gépek, a nem mezőgazdasági jellegű termékek, valamint a textil- és ruházati termékek kereskedelme a legintenzívebb a két világgazdasági szereplő között.

Összességében elmondható, hogy napjainkban Kína nélkülözhetetlen szerepet tölt be a világgazdaságban, így az Európai Unió nemzetközi kereskedelmében is fontos tényező. Továbbá kijelenthető, hogy többek közt az Európai Unióval kötött egyezményeknek is köszönhetően végbement politikai és gazdasági változtatások nagyban elősegítették Kína gazdaságának elmúlt évtizedekben végbement növekedését.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BARYSCH, K. – GRANT, CH. – LEONARD, M. (2005): *Embracing the dragon - The EU's partnership with China*. London, Centre for European Reform, 79 o.
- HIRN, W. (2006): *Kína, a nagy falat. Miként változtatja meg életünket Kína felemelkedése*. Budapest, HVG Kiadói Rt., 198 o.
- INOTAI, A. (2007): *Az Európai Unió és Kína kapcsolatai: Múlt, jelen és Jövő*. [online] [cit. 2016. 11. 19] Internetes elérhetősége: http://www.chinanetwork.hu/portal/downloads/Kina-EU_tanulmany_Inotai.pdf
- INOTAI, A. – JUHÁSZ, O. (2009): *A változó Kína – IV. Kína a nemzetközi gazdasági erőterben*. Budapest: MTA Világgazdasági Kutatóintézet, 237 o.
- QIN, Y. (2010): *Struggle for Identity*. In Womack, B. (ed.), *China's Rise in Historical Perspective*. New York: Rowman & Littlefield, 249–70. o.
- QINGJIANG, K. (2012): *China-EU Trade Disputes and Their Management*. China University of Political Science and Law, 200 o.
- QINGJIANG, K. (2002): *China and the World Trade Organization*. National University of Singapore, 364 o.
- ROZEHNALOVÁ, N. (2006): *Vnější obchodní vztahy Evropské unie*. Brno, 207 o.
- SNYDER, F. (2010): *The EU, the WTO and China*. Oxford, UK: Hart Publishing, 533 o.

Szerzők:

Stirber Tomáš

Mesterszakos egyetemi hallgató

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék

Bratislavská cesta 3322, 94501 Komárom, Szlovákia

Dr. habil. Karácsony Péter

egyetemi docens

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék

Bratislavská cesta 3322, 94501 Komárom, Szlovákia

karacsonyp@uj.s.sk

Nagyová Nikoleta

PhD-hallgató

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék

Bratislavská cesta 3322, 94501 Komárom, Szlovákia



AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERTERMELÉS MAGYARORSZÁGON, VÁRHATÓ TENDENCIÁK

Szűcs Csaba – Vanó Gábor – Marselek Sándor

Összefoglalás

A magyar agrárgazdaság az elmúlt 25 évben jelentős pozícióvesztést szenvedett el, a világ élelmiszertermelésében részesedése a felére csökkent. A hazai adottságok ennél lényegesen többre képesítik az agrár-élelmiszeripari területet, ennek kihasználása jövőnk érdekében elengedhetetlen. Az élelmiszeripar különösen gyengén teljesít, a vidék helyzetének javítása érdekében fejlesztése szükségyszerű. Az agrártermelés jelentős EU-támogatása lehetőséget ad a fejlődésre, javítani kellene versenyképességünket. A megtakarítások, támogatások és a kormányzati hozzáállás is lehetőséget ad egy intenzív beruházási ciklusra. Az agrárpolitikai környezet stabilnak ítélnélhető, ezt kellene kihasználnunk. A világ élelmiszerigénye folyamatosan növekszik, várhatóan a következő 30 évben meghaladja az 50%-ot. A hazai agrárökológiai potenciál duplája a jelenleg realizáltaknak, ez is esélyt ad a fejlődésre. Erősíteni szükséges az agrárinnovációs tevékenységet, az oktatást, valamint az agrárkutatókat, hogy megfeleljünk a világgazdasági kihívásoknak. Erőforrásaink (termőföld, víz, munkaerő, termelőeszközök) fokozott kihasználása a jövőben elengedhetetlen feladatunk.

Kulcsszavak: agrártermelés, élelmiszeripar, beruházás, agrárinnováció, erőforrások

JEL: Q10, Q13

AGRICULTUREL AND FOOD PRODUCTION IN HUNGARY, EXPECTED TENDENCIES

Abstract

Over the past 25 years the Hungarian agriculture suffered significant losses of positions, its share of the world's food production has fallen by half. However, the domestic conditions could quality the agri-food area to achieve a significantly better position, the realisation of which is essential for our future. The performance of the food industry is particularly weak but its development is necessary in order to improve the situation in rural areas. The major EU supports for agricultural production provides the opportunity for growth, thus competitiveness must be improved. The savings, grants and government attitude allows an intensive investment cycle. The agricultural policy environment is stable, which should be taken advantage of. Demand for food grows continuously globally, in the next 30 years it is expected to extend by 50%. The domestic agro-ecological potential is double than what is currently realized, it is also encouraging. It is necessary to strengthen the agri-business innovation, education and agricultural research in order to be able to meet global economic challenges. The better utilization of our resources (land, water, labour and means of production) is an essential task for us in the future.

Keywords: agricultural production, food industry, investment, agricultural-innovation, resources

JEL: Q10, Q13

Bevezetés

Tanulmányunk célja bemutatni az ágazat helyzetét és a várható változások irányát, értékelni az adatbázisokra támaszkodva az elért eredményeket. Az adatokat a 2015-ös évig értékeljük, de egy rövid áttekintést adunk a 2016-os év eredményeiről is.

A globális agrártermelés gyors ütemben növekszik, az elmúlt ötven évben több mint háromszorosára nőtt, az éhezők száma a világban ennek ellenére ma már meghaladja az egymilliárdot (Csáki–Jámbor, 2013; Csáki, 2012).

A változások hektikus élelmiszer-árváltozásokat generálhatnak, az elmúlt húsz évben az élelmiszerárak közel ötven százalékkal emelkedtek. A klímaváltozás növeli a természeti katasztrófák számát, így a mezőgazdasági termelés is egyre kockázatosabb. A növekvő népesség ellátása tehát azt követeli, hogy a jelenleginél jobban használjuk ki agroökológiai potenciálunkat. Az agrártermelés növelése a vidék fejlődésének is alapja, így az ország jövője szempontjából meghatározó követelmény az ágazat fejlesztése.

Napjainkban nemcsak a mezőgazdaság termelését kell vizsgálni, hanem elemezni célszerű az „agro-biznisz” lehetőségeit is. Ma az élelmiszerlánc integrált hálózatot alkot, melybe beletartoznak a gazdálkodót kiszolgáló és alapanyagot termelő iparágak is, valamint a termékeket feldolgozó és forgalmazó valamennyi ágazat.

Kemény et al. (2012) számításai alapján „az agrárgazdaság és a hozzá szorosan kapcsolódó ágazatok együttes súlya a kibocsátásból 15,5-15,8 százalékkal, a GDP-ből 11,2-11,6 százalékkal, a foglalkoztatásból 14,0-14,4 százalékkal részesedik”.

Anyag és módszer

Az agrár- és élelmiszertermelés az ország gazdaságában meghatározó szerepet tölt be. A potenciális lehetőségek kihasználása érdekében részletes elemzése nagyon időszerű. Ennek megvalósítására szekunder adatok alapján széles körű elemzést végeztünk. Felhasználtuk a KSH ide vonatkozó adatait, az utolsó miniszteri beszámoló elemzéseit és a szakirodalom ide vonatkozó új megállapításait. Az elemzést az is indokolja, hogy agrárökológiai potenciálunkat csak részben használjuk ki. A fontosabb statisztikai adatokat táblázatokba rendezzük, illetve ábrákon mutatjuk be, és a változások trendjét is ábrázoljuk. Következtetéseink és javaslataink a problémák bemutatására, illetve a változtatások

irányának meghatározására irányulnak. Az elemzéseket főként 2015-ig végeztük, a 2016-os évre általában csak utalunk.

Eredmények

A mezőgazdaság mint stratégiai ágazat az elmúlt években – a gabonafélék jó terméseredményei miatt – jól teljesített. Ennek ellenére potenciális termelési lehetőségeink jórészt kihasználatlanok. Az egy hektárra jutó fajlagos kibocsátás növelése – a termelési szerkezet változtatásával – elengedhetetlen. A gazdálkodók elöregedése és a szakmai ismeretek hiánya sem segíti céljaink elérését. A mezőgazdaság termékeit az élelmiszeripar dolgozza fel, a feldolgozott termékek arányának növelése az exportban foglalkoztatást és többletbevételt jelent.

Helyünk az Európai Unióban

Az Eurostat adatai szerint az EU mezőgazdasági kibocsátásának értéke 2016-ban mintegy 400 milliárd euró volt. Franciaország, Németország és Olaszország a vezető termelők. Magyarország az EU mezőgazdasági kibocsátásának alig 2%-át adja (Kapronczai, 2016). Az adatokat az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A mezőgazdaság kibocsátása – alap- és termelői áron* – az EU fontosabb országaiban és Magyarországon (millió euró)

	2005	2010	2014	2015	2016**
EU-28	334 035	367 763	418 696	414 056	399 376
Franciaország	64 026	68 125	75 190	75 167	70 073
Németország	38 838	46 019	55 922	51 239	50 144
Olaszország	46 929	48 160	54 193	55 204	53 055
Nagy-Britannia	21 419	23 746	31 770	32 761	27 604
Lengyelország	15 053	19 769	23 042	22 362	22 713
Románia	12 853	15 301	16 771	15 465	15 045
--					
Magyarország	6 116	6 122	7 957	8 025	8 414

*A kibocsátást alapáron adják meg. Az alapár a termelő által kapott ár a termékadó levonása után, amely tartalmazza a termékszubszevenciók összegét is. A mezőgazdaság kibocsátása magába foglalja a mezőgazdasági termékek, szolgáltatások és a mezőgazdaságtól elválaszthatatlan másodlagos tevékenységek keretében előállított javak és szolgáltatások összesített kibocsátását.

**Részben becsült.

Forrás: Eurostat, 2017.

A mezőgazdaság bruttó hozzáadott értéke az EU-ban és Magyarországon is lassú növekedést mutat (2. táblázat).

2. táblázat: A mezőgazdaság bruttó hozzáadott értéke – alap- és termelői áron* - az EU fontosabb országaiban és Magyarországon (millió euró)

	2005	2010	2014	2015	2016**
EU-28	153 147	151 129	166 501	165 695	158 466
Franciaország	28 813	27 862	28 939	29 474	25 440
Németország	12 811	14 261	15 558	12 957	12 469
Olaszország	28 449	26 448	30 359	32 239	30 169
Nagy-Britannia	7 255	7 811	11 884	11 678	9 602
Lengyelország	6 092	7 759	8 441	7 812	8 529
Románia	6 189	6 591	7 110	6 488	6 569
--					
Magyarország	2 215	1 979	3 231	3 254	3 669

*A bruttó hozzáadott érték alapján számolva megegyezik a kibocsátás (alapáron számított) értékének és a folyó termelőfelhasználásnak a különbségével. Az alapár a termelő által kapott ár a termékadók levonása után, amely tartalmazza a termékszubszevenciók összegét is. A mezőgazdasági ágazat a NACE Rev. 1 szerinti 01 ágazatnak felel meg.

**Részben becsült.

Forrás: Eurostat, 2017.

A termelés szerkezete meghatározza a mezőgazdasági kibocsátás fajlagos értékét. Azokban az országokban, ahol nagy értékű kertészeti termékeket, tejet, húst állítanak elő, jelentősek a szolgáltatások, jobb értékeket mérhetünk. Példaként Hollandiában a fajlagos kibocsátás 13,2 ezer euró/hektár, míg Magyarországon 1,3 ezer euró/hektár. Ezzel az országok rangsorának a vége felé vagyunk besorolhatók (Hágen, 2003., Dupcsák et al., 2015).

A mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelemre számított „A” típusú mutató viszont folyamatosan növekszik hazánkban. Az Eurostat az egy teljes munkaidős dolgozóra jutó mezőgazdasági tevékenységből származó reáljövedelem-mutatót (A mutató) használja (3. táblázat).

3. táblázat: A mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelemre számított „A” típusú mutató egyes EU államokban* (2005 = 100)

	2005	2010	2012	2013	2014
Szlovákia	100	168,5	225,3	219,6	241,6
Bulgária	100	122,7	163,5	198,7	211,9
Magyarország	100	120,7	164,8	181,0	193,2
Csehország	100	123,8	165,4	167,0	192,2
Észtország	100	148,4	214,9	199,2	188,0
Lengyelország	100	166,4	184,2	201,7	185,9

*Az „A” jelzőszám megfelel az egy évi munkaerőegységre jutó (deflált, vagyis reálértéken számított) nettó mezőgazdasági hozzáadott értéknek. A hozzáadott értéket tényezőnköltségen számítják ki. Deflátorként a GDP implicit árindexét használják a számításhoz.

Forrás: Eurostat, 2017.

Az agrár-élelmiszeripar teljesítménye

A mezőgazdasági termelés a föld tekintetében komparatív előnnyel bír. Jelentős probléma a művelés alól kivett területek magas aránya (4. táblázat).

4. táblázat: A földterület használata művelési ágak szerint

(ezer hektár)

Megnevezés	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A művelési ágak területe, ezer hektár						
Szántó	4322,1	4322,3	4323,6	4325,7	4331,3	4331,7
Kert	81,5	81,5	81,3	80,9	80,3	80,5
Gyümölcsös	93,7	92,4	92,6	92,2	92,6	62,2
Szőlő	82,8	82,1	81,6	82,0	81,2	80,6
Gyep	762,6	758,9	758,9	759,1	760,9	761,5
<i>Mezőgazdasági terület</i>	<i>5342,7</i>	<i>5337,2</i>	<i>5328,0</i>	<i>5340,0</i>	<i>5346,3</i>	<i>5346,4</i>
Erdő	1912,9	1922,1	1927,7	1933,6	1938,1	1939,5
Nádas	65,4	65,5	65,5	65,4	65,3	65,4
Halastó	36,5	35,4	36,8	37,0	36,6	36,4
<i>Termőterület</i>	<i>7356,4</i>	<i>7360,3</i>	<i>7368,0</i>	<i>7375,9</i>	<i>7386,4</i>	<i>7387,8</i>
Művelés alól kivett terület	1947,0	1943,1	1935,4	1927,5	1917,0	1915,6
Összes földterület	9303,4	9303,4	9303,4	9303,4	9303,4	9303,4

Forrás: KSH, 2016.

Kádár (2008) ismerteti, hogy a rendszerváltás óta hazánkban 500 ezer hektárral csökkent a termőterület. Napjainkra mintegy 800 ezer hektárt végleg kivontak a mezőgazdasági termelésből az ipar, a városi terület és az autópályák fejlesztésének céljaira (Magda S.–Marselek, 2011).

A mezőgazdaság részaránya a bruttó hozzáadott értéket tekintve az utóbbi években közel 4% volt. A külkereskedelmi egyenleg imponáló, bár az exportban még ma is jelentős a feldolgozatlan termékek aránya. Az agrárium telje-

sítménye növekvő, 2016-ban a kibocsátás folyó alapján számolva 2620,5 milliárd forint volt (Páll, 2017). A fő számokat az 5. táblázat mutatja be.

5. táblázat: Az élelmiszergazdaság aránya a nemzetgazdaságban

Év	A mezőgazdaság ^{a)} részaránya			Az élelmiszeripar részaránya			Mezőgazdasági, élelmiszeripari termékek, ital, dohányáru		Fogyasztói árindex előző év = 100		
	a foglalkoztatásban ^{b)} %	a bruttó hazai termék (GDP) termelésében	a беру-állításban	a foglalkoztatásban ^{b)} %	a bruttó hazai termék (GDP) termelésében	a беру-állításban ^{b)}	részaránya		külkereskedelmi forgalmának egyenlege, milliárd Ft ^{c)}	élelmiszer	összesen
							a fogyasztásban	az exportban ^{d)}			
	folyó áron, %			folyó áron, %							
2010	4,6	3,0	4,8	3,3	2,0	2,2	27,5	6,9		464,2	103,2
2011	4,9	3,9	5,6	3,2	1,9	2,5	28,0	7,5	594,9	106,6	103,9
2012	5,0	3,9	5,8	3,2	1,9	2,5	26,8	8,2	764,9	105,9	105,7
2013	4,7	3,8	5,7	3,3	2,0	2,6	27,7	8,1	814,4	102,8	101,7
2014	4,6	3,8	5,7	3,5	2,0	2,9	26,2	9,0	922,8	99,6	99,8
2015	4,8	3,0	4,0	3,3	2,1*	2,3	30,1	8,5	879,3	100,9	99,9

a) Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat ágazatba sorolt gazdasági szervezetek.

b) A munkaerő-felmérés adatai.

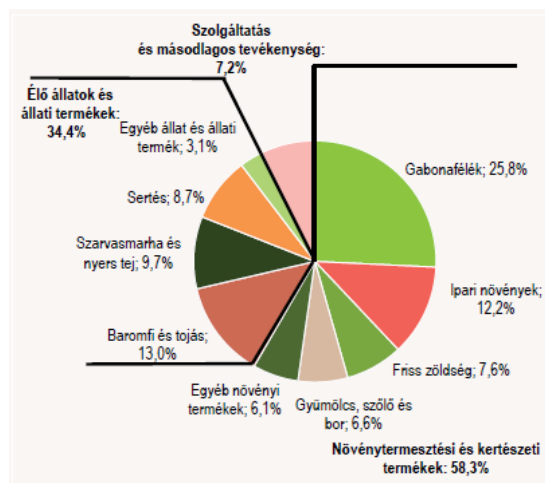
c) A Szabványos Nemzetközi Kereskedelmi Osztályozás (SITC) szerint.

d) Számított adat.

e) Becsült adat.

Forrás: KSH, AKI, 2016.

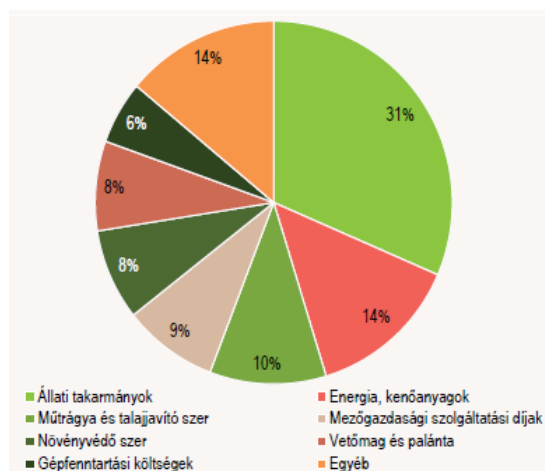
A mezőgazdaság teljes kibocsátásán belül a növénytermesztés részaránya 58%, az élő állatok és állati termékek aránya pedig 34% volt. Ez az arány nem túl kedvező, és az állattenyésztés visszaszorulását mutatja. A bruttó kibocsátás megoszlását az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A bruttó kibocsátás megoszlása, 2015 (folyó alapon)

Forrás: KSH Statisztikai Tükör, 2016. október 27.

A növénytermesztéssel kapcsolatos ráfordítások aránya a teljes folyó termelőfelhasználáson belül emelkedett, míg az állati takarmányok a teljes összegből csökkenő aránnyal részesedtek (2. ábra).

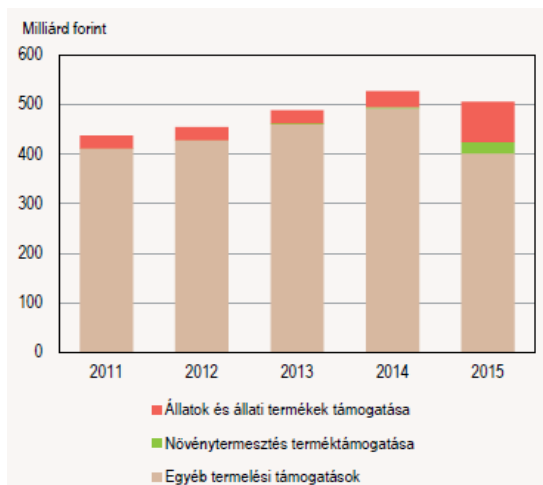


2. ábra: A folyó termelőfelhasználás összetétele, 2015 (folyó alapon)

Forrás: KSH Statisztikai Tükör, 2016. október 27.

A mezőgazdaság termelési támogatásainak nettó összege 2015-ben 506 milliárd forint volt, 4,1%-kal kevesebb, mint 2014-ben.

A támogatások zöme termékhez nem köthető (földalapú, vidékfejlesztési) de 2015-ben már nagyobb szerepet kapott a terméktámogatás. A KAP (Közös Agrárpolitika) révén a tagállamok mozgástere bővült (3. ábra).



3. ábra: A termelési támogatások összetételének alakulása

Forrás: KSH Statisztikai Tükör, 2016. október 27.

A mezőgazdasági beruházások 2015-ben 221,170 milliárd forintot tettek ki, a korábbiakhoz képest jelentős a csökkenés. A gép-, épület-, tenyészállat-beruházások adják a legnagyobb tételt. A beruházások ideje jelentősen függ a támogatási lehetőségektől.

A foglalkoztatás vidéki lehetőségei sok esetben a mezőgazdasághoz kötődnek. A felmérések – ellentétben a nemzetközi tendenciákkal – az elmúlt 5 évben a mezőgazdaság munkaerőigényének növekedését mutatták. Az MSZR statisztikájában az összes hazai mezőgazdaságban végzett munka kerül kimutatásra, így a növekedés egyértelmű (6. táblázat).

6. táblázat: Mezőgazdasági munkaerő-felhasználás az MSZR szerint

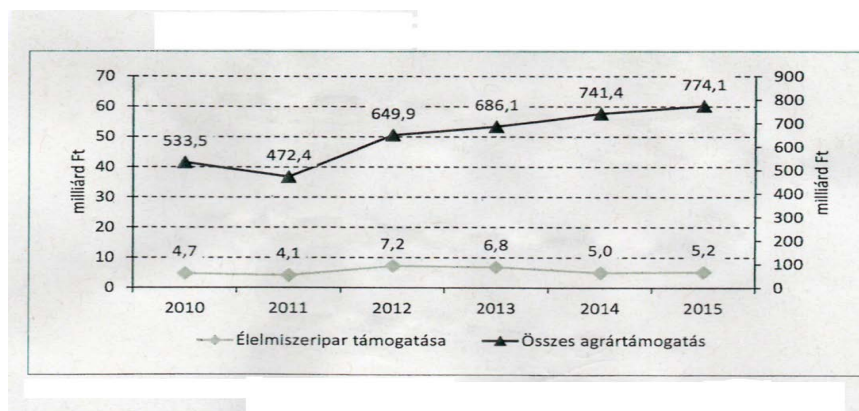
(M.e.: ÉME)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Összes	444 157	436 951	423 279	444 424	462 930	474 283
Fizetett	109 176	108 062	124 767	120 820	126 766	128 033
Nem fizetett	334 981	328 889	318 512	323 604	336 165	346 250

Forrás: KSH, 2016.

Az agrárágazatban jelentős a dolgozók elöregedése. A fiatalok mezőgazdasághoz való kötődése gyenge, és a foglalkoztatottak egyharmada alacsony végzettségű (Kapronczai, 2016).

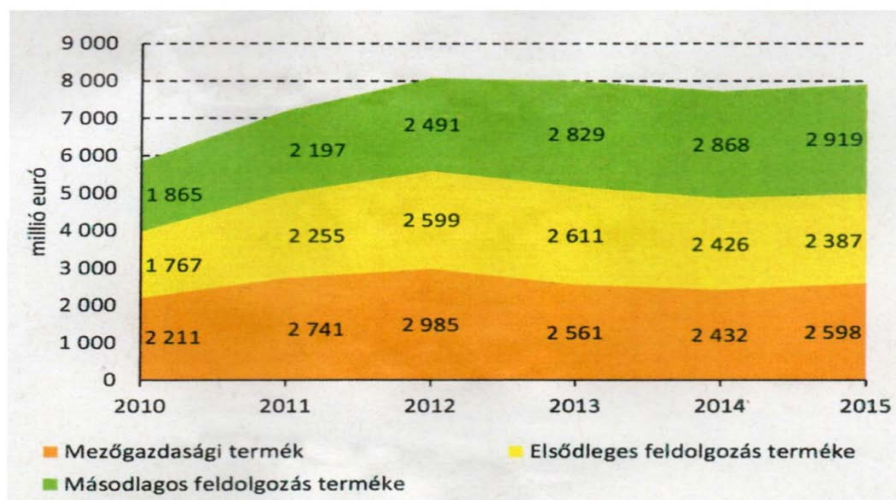
Az élelmiszeripar a termékpálya kritikus pontja. Az utóbbi években a termelés volumene növekedett, de nem eléggé. Munkatermelékenység tekintében az EU államok jelentősen jobban állnak. A fő gondok között említhető az alacsony jövedelemtermelő potenciál és az elégtelen tőkeellátás (Potori et al., 2014). Az élelmiszeripar támogatása elenyésző volt az utóbbi években (4. ábra).



4. ábra: Az élelmiszeripar támogatása a vizsgált időszakban

Forrás: APEH és FM adatok alapján, idézi Kapronczai, 2016.

A mezőgazdasági és élelmiszeripari export összetételében arra célszerű törekedni, hogy a magasabb feldolgozottságú termékek aránya növekedjen. Ezen a téren komoly előrelépés még nem történt (5. ábra).



5. ábra: A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari export összetétele

Forrás: Kapronczai, 2016.

Következtetések, javaslatok

A mezőgazdaság az utóbbi évek jó terméseredményei hatására kedvező helyzetben van. A több év átlagában relatíve magas árak és az uniós támogatások miatt jó a gazdaságok többségének a pénzügyi helyzete, általában rendelkeznek megtakarításokkal. A jelentős támogatások (területalapú, vidékfejlesztési) is ma még lehetőséget jelentenek, de 2020 után a változások nehezíthetik a versenyképesség javítására irányuló erőfeszítéseket. Ezt a lehetőséget most célszerű kihasználni, hiszen alacsonyok a hitelkamatok is, és stabil az agrárpolitikai környezet.

Az élelmiszeripar helyzete még ma is kritikus, hiszen az EU-gazdaságokhoz képest komoly lemaradást tapasztalhatunk. A helyzet nem biztató, hiszen a vidéki foglalkoztatásban is komoly szerepe lehetne egy modern élelmiszeriparnak, az exportlehetőségek kihasználását nem is említve. Magyarország a KAP keretei között jó pénzügyi feltételekhez jutott, így mintegy 10%-os for-

rátöbblettel számolhat a korábbiakhoz képest.

Negatív tendencia viszont, hogy az intenzív állattenyésztéssel és nagy területtel rendelkező gazdaságok forrásvesztéssel számolhatnak.

Nem került kifejtésre, de nem hagyható ki a következtetésekből az öntözés-fejlesztés mielőbbi megvalósításának szükségessége. Öntözővíz-kapacitásunk és az öntözésre alkalmas területek alapján akár 800 ezer hektár öntözésére is sor kerülhetne. Napjainkban 100 ezer hektárt sem öntözünk, így lehetőségeinktől messze elmaradunk. Az öntözött terület aránya hazánkban 2%, míg az unió átlagában 9% (Bíró et al., 2011). Jelenleg az öntözött területek gyors növelésére megítélésünk szerint nincs lehetőség.

A mezőgazdaságban dolgozók munkaereje nem kedvező, az elöregedés és az alacsony végzettség a jövőben komoly problémát jelenthet. Vonzóvá kell tenni az agrárgazdaságot a fiatalok számára. A hatékonyság növelése csak az új generációtól várható (Farkasné Fekete et al., 2014).

A mezőgazdaság termelési szerkezetének belterjes irányú fejlesztése kiemelt feladat (Mészáros–Szabó, 2015).

A siker érdekében az összefogás elengedhetetlen. A hazai családi gazdaságok csak az együttműködés különböző formáinak megvalósítása mellett lehetnek eredményesek. Erre utalnak a megjelent tanulmányok (Tégla et al., 2016; Hågen et al., 2016; Dudás–Fertő, 2008; Takács–Baranyai, 2010; Szabó G. G., 2011). A bizalom megteremtése nem egyszerű feladat, az együttműködéshez ez alapfeltétel.

Az agrár-élelmiszeripari termelésben is a fenntarthatóság irányába kell elmozdulnunk, a környezet és a természet védelméről nem mondhatunk le.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- APÁTI F. – BÍRÓ SZ. (SZERK.) – BOJTÁRNÉ LUKÁCSIK M. – BOZÁN CS. – FELKAI B. O. – GYALOG G. – HAMZA E. – KAPRONCZAI I. (SZERK.) – KÖRÖSPARTI J. – PEKÁR F. – SZÉKELY E. – SZŐLLŐSI L. – SZŰCS I. (SZERK.) – TÓTH P. – VALENTINYI K. – VÁRADI L. – VARGA E. (2011): Vízhasználat és öntözés-fejlesztés a magyar mezőgazdaságban. Agrárgazdasági Könyvek. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 164 p.
- CSÁKI Cs. – JÁMBOR A. (2013): A világ mezőgazdasági és élelmezési helyzete, kihívásai. In: Az élelmezésbiztonság világgazdasági dimenziói (szerk.: Kiss J.) MTA Világgazdasági Intézet, Budapest, 9–27. pp.
- CSÁKI Cs. (2012): Merre tart a világ mezőgazdasága? Változó prioritások a világ agrártermelésében. In: Csete L. – Fehér I. (szerk.): A Duna két partján. Szent István Egyetem, Gödöllő, 17–30. pp.
- DUDÁS GY. – FERTŐ I. (2008): A bizalom hatása a szövetkezeti tagok teljesítményére és elégedettségére a ZÖLD-TERMÉK termelői értékesítő szövetkezetnél. *Gazdálkodás*, 52. évf. (23. különszám) 49–55. pp.
- DUPCSÁK ZS. – RAGONCSA Z. – MARSELEK S. (2015): Kedvező változások az agrártermelésben. *Őstermelő*, XIX. (4) 16–21. pp.
- FARKASNÉ FEKETE M. – BALYI ZS. – SZŰCS I. (2014): Az agrárgazdaság hatékonyságának néhány sajátos aspektusa. *Gazdálkodás*, 58. évf. 6. sz. 564–577. pp.
- HÁGEN I. Zs (2003): Az innováció és szerepe a regionális fejlődésben. A földhasználat egy módja, a területpihentetés helye és szerepe hazánkban. In: Észak-Magyarország Agrárfejlesztésének lehetőségei, szerk.: Magda S. – Marsелеk S. p. 200–243. Agroiinform Kiadó
- HÁGEN I. ZS. – MARSELEK S. – TÉGLA ZS. (2016): Agriculture structure in Hungary with respect to risk in crop production. *KRF. XV. Nemzetközi Tudományos Napok*, Gyöngyös, 631–638. pp.
- KÁDÁR I. (2008): Az élelmiszerválság háttéréről. *Zöldségtermesztés*. XXXIX. évf. 3. sz. 3–7. pp.
- KAPRONCZAI I. (2016): A magyar agrárgazdaság helyzete napjainkban – kockázatok és lehetőségek. *Gazdálkodás*, 60. évf. 5. sz. 369–426. pp.

- KEMÉNY G. – LÁMFALUSI I. – TANÍTÓ D. (2012): Az agrárgazdaság nemzetgazdasági szerepe az ágazati kapcsolatok mérlege alapján. *Gazdálkodás*, 56. évf. 3. sz. 204–210. pp.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016): Statisztikai Tükör: A hazai mezőgazdaság teljesítménye 2015-ben. Budapest, 2016. október 27. 1–7. pp.
- MAGDA S. – MARSELEK S. (2011): Nemzeti kincsünk a vidék. *Gazdálkodás*, 55. évf. 1. sz. 76–86. pp.
- MAGYARORSZÁG KORMÁNYA (2015): Jelentés az agrárgazdaság 2014 évi helyzetéről. Budapest, 1–254. p.
- MÉSZÁROS S. – SZABÓ GY. (2015): Vitazáró: hatékonyság és foglalkoztatás a magyar mezőgazdaságban. *Gazdálkodás*, 59. évf. 2. sz. 175–188. pp.
- PÁLL Zs. (2017): A mezőgazdaság 2106 évi teljesítménye. *Agro Napló XXI.* évf. 02. sz. 17–19. pp.
- POTORI, N. – CHMIELIŃSKI, P. – FIELDSSEN, A. F. (2014): Structural Changes in Polish and Hungarian Agriculture since EU Accession: Lessons Learned and Implications for the Design of Future Agricultural Policies. *Agrárgazdasági Könyvek*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 292 p.
- SZABÓ G. G. (2011): Szövetkezetek az élelmiszergazdaságban. *Agroinform Kiadó*, Budapest, 1–254. p.
- TAKÁCS I. – BARANYAI Zs. (2010): A bizalom és a függőség szerepe a családi gazdaságok együttműködésében végzett gépi munkáknál. *Gazdálkodás*, 54. évf. (7) 740–749. pp.
- TÉGLA Zs. – MARSELEK S. – HÁGEN I. Zs. (2016): Az agrárágazat gazdasági szerepe és jelentősége Magyarországon. *KRF. XV. Nemzetközi Tudományos Napok*, Gyöngyös, 1537–1544 pp.



Az Acta Carolus Robertus 7 (1) számának lektorai

Bakos-Tóth Eszter

Baranyi Aranka

Bozsik Norbert

Bujdosó Zoltán

Fenyves Veronika

Fodor László

Hágen István

Kerekesné Mayer Ágnes

Khademi-Vidra Anikó

Kovács Tibor

Kozma Gábor

Magda Róbert

Réthy István

Szűcs Csaba





