



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

TUDÁSALAPÚ TÁRSADALOM ÉS ÉLETEN ÁT TARTÓ TANULÁS (felsőoktatási paradigmaváltás)

Prof. dr. Besenyei Lajos

kandidátus, egyetemi tanár

Miskolci Egyetem

stbes@uni-miskolc.hu; besla2@gmail.com

Absztrakt

A tudásgazdaság és az erre épülő tudásalapú társadalom hatékonyságának, erejének, a nemzetközi versenyszférában elfoglalt helyének döntő tényezője a rendelkezésre álló, az adott időszak elméleti és gyakorlati követelményeit kielégítő tudástőke megléte.

Ebből következően a tudástermelés és újratermelés kulcsfontosságú, kiemelt társadalmi tevékenységgé válik, melyben a hagyományos (szervezett iskolai) oktatás mellett egyre nagyobb szerepet kap az iskolarendszeren kívüli oktatás és képzés. Ebben az új helyzetben át kell értékelni a hagyományos felsőoktatási szerepköröket, tartalmat és formát egyaránt, meg kell találni az életen át tartó tanulás folyamatába történő aktív bekapcsolódások lehetőségeit.



A tudomány, technika és az innováció gyors fejlődése a tudásalapú társadalom kialakulásához vezetett és felgyorsította a globalizáció ütemét.

Az elmúlt 50 év folyamán a gazdaság termelése hatszorosára, a világ népessége 2,5 szeresére emelkedett. Ez a gazdasági növekedés és tudásrobbanás, a változás erőteljes hajtóerői, a technológia és globalizáció, a demográfiai viszonyok változása jelentős nyomást gyakoroltak az oktatási rendszerekre is, ebből következik az útkeresés, az az egyre erőteljesebb törekvés, amellyel az oktatási intézmények az életen át tartó tanulás folyamatába való bekapcsolódás lehetőségeit keresik.

A felsőoktatás előtt álló kihívások fő tényezőiként az alábbiak említhetők:

- a felsőoktatás demokratizálódása és tömegesítése,
- a felsőoktatás szerepvállalása a tudás gazdaságban,
- nemzetközi és globális teljesítményértékelés,
- a piaci erők és piaci verseny,
- a változás üteme a tudástermelésben és szakmai készségek terén.

Az elmúlt két évtized folyamán a felsőoktatás a vele szemben megjelenő kihívásokra különböző módokon reagált, létrehozott formális és informális oktatási szolgáltatásokat – részben a felsőoktatás rendszerén belül részben profit és non profit orientált vállalkozások formájában.

Az egyetem szerepe is folyamatos változáson ment keresztül a piaci igények változása által megkövetelt szempontok alapján.

A tanítás- tanulás- kutatás hármas dominenciája egyre jobban módosul, kiegészül a tudás átadására, a szociális befogadó készségre, a regionális és helyi igények kielégítésére irányuló követelményekkel.

A legjelentősebb változás e vonatkozásban abban foglalható össze, hogy a korábbi **kínálatvezérelt** rendszert **keresletvezérelt** rendszer váltotta fel.

Lényegében egy **paradigmaváltással** találkozunk, amely abban jelenik meg, hogy az egyetemek eddigi kínálati monopóliumát felváltja a piaci kereslethez való alkalmazkodás igénye. Évtizedekkel ezelőtt, a klasszikus egyetemi modell szerint gondolkodva, az egyetemnek egyetlen dolga volt: korszerű kutatásra épülő színvonalas oktatást végezzen az általa rendelkezésre álló szellemi potenciál maximális lekötésével. Kétség sem merült fel ezen ismeretek gyakorlati hasznosságával kapcsolatban, az egyetem a gyakorlati igények előtt haladva mintegy maga után húzta azt. Ennek alapvető tényezője a korábbi időszakok tudástermelésének monopóliuma.

A XXI. században azonban a könyvnyomtatáshoz hasonló robbanás történt, ahogyan annak idején az írás és olvasás *Guttenberg* nyomdája révén kiszabadult a kolostorok falai közül, az eddigi néhány tízezer ember privilégiumából hirtelen milliók közkincsévé vált, nos, a legújabb korban a tudástermelés törte át a kutató intézmények, egyetemi tanszékek falait s – köszönhetően a tudományos és technikai forradalomnak – a közvetlen termelés szférájába tört be.



Ma már a tudományos kutatásnak óriási erejű kutató centrumai jöttek létre az egyes nagy monopolisztikus vállalkozások körül, egyetemi tanszékeket megszegyenítő kutatási potenciállal rendelkező osztályokat, központokat hoztak létre egyes nagy vállalkozások – nemcsak az alkalmazott, hanem gyakran az alapkutatásokra is.

Ebben az új rendszerben már nem tehetik meg az egyetemek, hogy ne figyeljék a gyakorlati igényeket, ne kooperáljanak a tőlük függetlenül működő kutatóközpontokkal, nem tehetik meg, hogy kutatási és oktatási programjaikat ne idomítsák a mindenkori külső igényekhez.

A felsőoktatási intézmények a fenti szemléletmód hiányában azon vállalkozások sorsára juthatnának, amelyek saját belső erőforrásaikra koncentrálva, azt maximálisan kihasználva folytatják a termelés – nem törődve azzal, hogy a piac igényli-e az általa elkészített – akár kiváló minőségű – terméket. Tényleges piaci igény hiányában a raktárak megtelnek, a termelési ráfordítások költségei fedezetlenek maradnak s csupán idő kérdése a teljes csőd bekövetkezése.

Ha a felsőoktatási intézmény olyan képzést ad, amelyre akár mennyiségében, akár minőségében nincs igény, az érdeklődés lanygulása miatt fokozatosan elveszti hallgatóit, a rendelkezésre álló szellemi és fizikai infrastruktúrát egyre inkább nem tudja működtetni, elbocsátásokra, visszafejlesztésekre kényszerül.

A paradigmaváltás szellemiségéhez kapcsolódóan megfigyelhetőek azok a kihívások, amelyek jelentős hatással vannak a felsőoktatási intézmények tevékenységére s végső eredményükként az életen át tartó tanulás kérdésköre kerül előtérbe.

A **demográfiai** folyamatok vizsgálatánál általában a csökkenő népességszámot, a fogyó népességet szokás előtérbe állítani. Ez igaz a fejlett országokra, Európára, Észak Amerikára – a szokásos világmodellezési fogalommal élve a Gazdag Északra. A Szegény Dél vonatkozásában azonban ennek ellenkezője igaz, a rendkívül magas szaporodási rátákkal rendelkező ázsiai, afrikai, dél amerikai országokban a mienktől teljesen eltérő problémákkal találkozhatunk.

Hazánkban alapvető kérdésként merül fel az egyre csökkenő születésszám miatt az egyetemi tanulásra alkalmas fiatalok számának egyértelmű és biztos csökkenése. Hosszú idő óta 95 ezer fő körül mozog az újszülöttek száma, a legoptimálisabb esetben is ennek fele lesz alkalmas felsőfokú tanulmányokra. A jelenlegi, évenkénti 60-80 ezer felsőfokú oktatásba belépő hallgatóval szemben ennek kevesebb, mint a fele várható.

Mi lesz akkor a felsőfokú intézmények korábbi igények alapján kibővített szellemi és fizikai kapacitásával? A várhatóan felére zsugorodó graduális felsőoktatási képzés csak részben köti le ezeket a kapacitásokat. Csökkenteni kell a tanári létszámot? El kell adni az egyetemi épületeket? Ehhez hasonló kérdések tömege merül fel, amelyekre a válasz egyértelműen a felnőttképzésbe, az életen át tartó tanulásba való bekapcsolódás lehetőségeinek mérlegelésével adható meg.

Egyszerű megfogalmazásban azt lehet mondani, hogy a felsőoktatási intézmények számára adódik az a kézenfekvő lehetőség, hogy a **graduális képzés lejtmenetében**



haladó folyamatához kapcsolják hozzá a felnőttképzés (LLL) felfelé menő folyamatát, az előbbi révén felszabaduló kapacitásokat kössék le az utóbbi egyre szélesedő igényeivel. (Mivel a demográfiai csökkenés folyamata európai léptékű, minden- európai ország ezzel a gonddal küzd, számolni kell azzal a már ma is érzékelhető „**hallgató-elszívási**” **jelenséggel**, amelynek során a fejlettebb országok felsőfokú intézményei elcsábítják a hallgatókat a fejletlenebb országokból- felhasználva ehhez az állami támogatásokat, tandíjmentességet, ingyenes kollégiumot stb. – s ezáltal még nehezebb helyzetet teremtenek az adott országban. Hazánk is az elszenvedő kategóriába sorolható, így a demográfiai csökkenés hatványozottabb problémáival kell szembenéznünk.)

A felsőoktatási intézmények LLL szerepkörét illetve annak alapvonásait jól megvilágítja Alvi Toffler az alábbi megfogalmazással:

„ A 21. század analfabétái nem azok az emberek lesznek, akik nem tudnak írni és olvasni, hanem azok, akik nem képesek tanulni, a tanultakat kitörölni és újrat tanulni.”

A tanulás – a fenti megállapítás első eleme – az iskolás korú fiatalokra vonatkozik, akik a formális vagy informális módok valamelyikében – vagy vegyesen – új, elsődleges ismereteket szereznek.

Az ismeretek törlése és az újratanulás már tipikusan a felnőttképzés részét alkotja, a gyors változások mindenkitől megkövetelik a naprakész ismereteket, a piaci igényektől függő szakmaváltást. Ez a jelenség a tudástársadalom természetes velejárója.

(A fentiekhez kapcsolódik az a pedagógiai jellegű megjegyzés, hogy a gyerekek eredendően rendelkeznek az új ismeretek, *a tudás „magukba szívásának” képességével*. A felnőtteknél már más a helyzet, a tanulás és újratanulás folyamata bonyolultabb ügy. A felnőttoktatás, az életen át tartó tanulás komoly pedagógiai kihívást jelent.)

Az egyetemek és főiskolák számára is egyenes következménye van a fentieknek: nem elég a több száz éves, hagyományos oktatási módszerekkel dolgozni, meg kell honosítani a felnőttképzés eredményességéhez elengedhetetlen oktatási módszereket is – távoktatás, e-learning stb.

Újra kell gondolni, és át kell alakítani formális oktatási programjaikat az új keresletvezérelt környezetnek megfelelően miközben be kell tölteni hivatásukat a tudás megtermeléséhez és terjesztéséhez való hozzájárulás terén is.

Az egyetemek felelősek azért, hogy falaikon belül és kívül egyaránt hozzájáruljanak szolgáltatásaikkal a tanuló társadalom létrehozásához. Ennek eszközei és forrásai:

- az egyén életminőség javítási képességének növelése (pl. nyelvtudás, társadalmi és kulturális felkészültség, történelmi és művészeti tájékozottság stb.)
- nyílt hozzáférés biztosítása annak érdekében, hogy a tanuló társadalom megteremtésében minél több ember vegyen részt,



- kockázatviselők és állampolgárok informálása a társadalom jövőjét közvetlenül befolyásoló olyan tényezőkről, mint az energia, ökológia, a globális felmelegedés, a javak egyenlőtlen elosztása, környezetvédelem stb.
- a társadalom előtt álló olyan aktuális és jövőbeli problémák tudatosítása, mint a természeti és ember által okozott katasztrófák, fenyegetettségek stb.

A tudástermelés/újratermelés és átadás (elosztás) változásának sebessége a társadalom minden rétegére nyomást gyakorol, s az embereket arra kényszeríti, hogy ezekre a változásokra egyre érzékenyebben reagáljanak, alkalmazkodjanak a változó környezethez.

Az életen át tartó tanulásnak (LLL-nek) ebben az alkalmazkodási folyamatban kulcsszerepe van. Ehhez kapcsolódóan az egyetemek alkalmazkodó képessége is fontos követelményként merül fel. Az egyetemek nem idegen szereplői ennek a folyamatnak, ha létrehozzák azokat a formákat, amelyekkel hasznos szolgáltatásokat tudnak nyújtani, nem válnak anakronisztikus szereplővé. (azaz: a hagyományos, klasszikus oktatási módszereket és formákat tovább kell fejleszteni, újakat kell kialakítani. Példaként említhető a Massachusetts Institute of Technology – MIT – a világ egyik leghíresebb műszaki egyeteme, amely nyílt kurzust kezdeményezett, a professzorok oktatási anyagaikat online formában tették mindenki számára ingyenesen elérhetővé. Az ázsiai egyetemeknek ez általános jellemző vonása.)

A felsőoktatási intézmények azonban Európában az esetek döntő többségében még nem érzik magukénak a fenti folyamatba való bekapcsolódást, úgy tekintenek az életen át tartó tanulás folyamatában való bekapcsolódásra, mint az egyetemi státuszhoz méltatlan, hivatásukhoz nem illő, munkájukhoz nem egészen illeszkedő kellemetlen teherre és feladatra.

Általános érvénnyel leszögezhető, hogy minden egyetem feladata, hogy az életen át tartó tanulás integrálásával és jelentőségének megfelelő kezelésével fogalmazza újra küldetését úgy, hogy a már meglévő egyetemi célkitűzések teljesítését biztosítja.

Más megfogalmazásban azt lehet mondani, hogy az egyetem továbbra is tegye azt, amihez legjobban ért –kutasson, oktasson- de tevékenységét bővítse az életen át tartó tanulás folyamatában rá háruló feladatokkal.

(Megjegyzendő, hogy ez nem valamiféle „karitatív” tevékenység az egyetem részéről, hanem jól felismert saját érdekük a már vázolt demográfiai trendek számára negatív hatásainak kivédésére.)

EUROPEAN UNIVERSITIES' CHARTER ON LIFE LONG LEARNING

AZ EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION (EUA) (Európai Egyetemek Szövetsége)



2007. decemberében Sorbonneon rendezett konferenciát az életen át tartó tanulásról. *Francois Fillon* francia miniszterelnök javasolta, hogy az EUA fogalmazza meg ezen kulcsfontosságú témakörben az európai egyetemek – és a jövő – számára a LLL Chartát.

2008. október 23-25 között az EUA Rotterdamban tartott ülésén megvitatta és elfogadta a Chartát amely az európai egyetemek és kormányok számára alapvető fontosságú ajánlásokat tartalmaz.

A Charta alap gondolata az, hogy választ kell adni azokra az általános és meghatározó jelentőségű kihívásokra, amelyekkel az európai országok és egyetemeik szembenéznek.

Az európai egyetemek 800 év óta élenjáró kutatást folytatnak, elősegítik egy toleráns és civilizált társadalom kialakulását, felkészítik a fiatalokat a társadalmi és gazdasági szerepvállalásra

A XXI. században a gyors változások, a Tudás Európájának koncepciója új feladatok elé állították a felsőoktatást.

Az európai polgárok számára erős, önálló, autonóm és felelős egyetemek kellenek, amelyek a változások által igényelt kutatáson alapú oktatást nyújtanak jelen és jövő igényeit kielégítvén.

A társadalmi-gazdasági változások kialakulását kiváltó három fő tényezőt az alábbiak szerint lehet definiálni:

- a globalizáció egyre növekvő sebessége és erősödése,
- azok a demográfiai változások, amely révén Európa népessége folyamatosan öregszik, egy öregedő európai társadalom van kialakulóban,
- a műszaki-tudományos változások gyors üteme.

A Charta által megfogalmazott egyetemi feladatok, kötelezettség vállalások:

- A kiterjesztett hozzáférés és az élethosszig tartó tanulás egyetemi stratégiába történő belefoglalása, legyen az egyetemi stratégia szerves része.
- Oktatási és tanulási lehetőségek biztosítása a hallgatói közösségek széles körének.
- Tanulási programok alkalmazása a szélesebb körű részvétel elősegítése érdekében.
- A tanuláshoz szükséges útmutatások és tanácsadások rendszerének kiépítése.
- Az előzetesen végzett tanulmányok (megszerzett certifikatek) elismerése és beszámítása a későbbi tanulmányokba.
- Az életen át tartó tanulás szerves beültetése az egyetemi oktatási rendszerbe, az egyetem minőségi kultúrájába.



- Az oktatási és kutatási kapcsolatok erősítése a LLL szempontjából.
- A bolognai reformok megszilárdítása különös tekintettel a rugalmas tanulási környezetre, ami az életen át tartó tanulás egyik fontos alapkérdése.
- Oktatási kapcsolatok kiépítése és szélesítése közös programok kidolgozására és fejlesztésére.
- Az életen át tartó tanulás, mint intézményi modell jelenjen meg.

A Chartában megfogalmazásra kerültek a kormányzat (önkormányzatok) számára javasolt kötelezettségvállalások is:

- Hivatalos és törvényi elismerése annak, hogy az egyetemek hozzájárulása az életen át tartó tanuláshoz az egyén és közösség számára egyaránt hasznos tevékenység.
- A nyitott, befogadó tanulói társadalom és a társadalmi egyenlőség támogatása.
- Az életen át tartó tanuláshoz kapcsolódó célok megjelenítése a nemzeti minőségbiztosítási rendszerben.
- Az életen át tartó tanulókkal kapcsolatos tanácsadói rendszer fejlesztésének támogatása.
- Az előzetes tanulmányok elismerésének állami támogatása és segítése.
- Azoknak a jogi akadályoknak az elhárítása, amelyek akadályozhatják az életen át tartó tanulásban való részvételt.
- A megfelelő önállóság és ösztönzés (támogatás) biztosítása az életen át tartó tanulás szereplőinek.
- Partneri, együttműködési kapcsolatok támogatása – különösen a regionális szintű együttműködések területén.
- Az állampolgárok tájékoztatása az életen át tartó tanulás lehetőségeiről és ösztönzésük az abban való részvételre.
- Példamutatás saját alkalmazottaiknak.

AZ ÉLETEN ÁT TARTÓ TANULÁS A MAGYAR FELSŐOKTATÁSBAN

A hazai helyzet – a nem túl rózsás európai képhez viszonyítva is – kedvezőtlen. A 2007-es intézményfejlesztési terveket – a MELLearn „Felsőoktatási Hálózat az életen át tartó tanulásért” keretében abból a szempontból vizsgáltuk meg, hogy azokban milyen helyet foglal el, milyen szerepet játszik a felnőttképzés, mennyire érvényesülnek a felnőttképzéssel kapcsolatos elvárások.

A vizsgálat alapján az alábbi főbb megállapítások tehetők:



- a legtöbb helyen az életen át tartó tanulással kapcsolatos igények csak követelményszinten (elvi szinten) jelentek meg. A konkrét feladatokról, szervezeti formákról még csak elképzelések sem voltak.
- Ez a helyzet elsődlegesen a nagyobb (főként fővárosi) egyetemeken, kutató egyetemeken volt jellemző. Ennek oka nyilvánvalóan az, hogy ezek a nagy (fővárosi) egyetemek igen kedvező helyzetben vannak, többszörös hallgatói túljelentkezésük van, centrum jellegükből következően a legkiválóbb vidéki oktatókat (professzorokat) tudják magukhoz csábítani. Nem érzik a demográfiai kedvezőtlen folyamatok hatását – valójában ez még általában nem érződik – de a jövő miatt sem túlságosan nyugtalanok, mondván, a csökkenő felsőoktatási merítési alap esetében is annyi hallgató mindig lesz amely számukra a folyamatos működést, a meglévő szellemi és fizikai infrastruktúra leköttetését biztosítja. Bízunk abban, hogy 10-20 év múlva is működőképesek lesznek, még akkor is, ha a jelenlegi felsőoktatási intézmények akár két harmada is bezárna. Számukra nem kell „menekülő út”, nem érzik szükségességét annak, hogy az évszázadok alatt bevált klasszikus egyetemi útról letérjenek – nem is beszélve arról, hogy a felnőttképzést nem tekintik egyetemhez méltó tevékenységnek.
- A felnőttképzés számos helyen megjelent az intézményi stratégiákban – főként kisebb, vidéki egyetemek és főiskolák esetén – ez azonban elsődlegesen, mint üzleti tevékenységként jelent meg, nem képezte szerves részét az intézményi programnak. Ez már bizonyos értelemben pozitívnak tekinthető mozzanat, hiszen a demográfiai válság végső hatásában a felsőoktatás működőképességét érinti s ennek biztosításához plusz bevételhez kell jutni. Ha ez a bevétel az intézmény fő profiljához, az oktatáshoz kapcsolódik nem tekinthető negatív jelenségnek. Gondot csupán az okoz, hogy ez a szemlélet nem hatja át az intézmény filozófiáját, nem jelenik meg a társadalmi felelősség, nem hat ki az intézmény egészére.
- Általános megállapítás volt, hogy a felsőoktatási intézmények egészén belül a főiskolák a leginkább fogékonyak az életen át tartó tanulás iránt. Ennek magyarázata alapvetően abban rejlik, hogy a főiskolákon folyó képzés erősen gyakorlat orientált, s mint ilyen, közvetlen információkkal rendelkezik a nem formális oktatási igényekről, a vállalkozások valós oktatási szükségleteiről. Oktatói kara rendelkezik azokkal a gyakorlati tapasztalatokkal és készségekkel, amelyekkel ezen oktatási igényeket ki tudják elégíteni.
(Megjegyzendő, hogy nagyhírű neves egyetemi professzorok esetén ez a készség igen ritkán található meg, ez is egyik oka lehet az egyetemi idegenkedésnek.)



- A felsőoktatási intézmények egészére igaz, hogy a felnőttképzés széles palettájából alapvetően az iskolarendszerű képzésekkel foglalkoznak (másoddiploma, egyetem certifikétet adó képzések) s sokkal kisebb súlyt helyeznek az iskolarendszeren kívüli képzési formákra.

Az intézményfejlesztési programok áttekintése alapján – amint azt a fentiekben összefoglalóan kifejtettük – az az általános kép rajzolódik ki, hogy a hazai felsőoktatási intézmények valójában még nem „éreztek meg” a felnőttképzésben rejlő lehetőségeket, nem érezték meg azt a veszélyt, amely akár 5-10 év múlva rájuk leselkedik. A késlekedés komoly gondokat vet majd fel, hiszen ha nem készülnek fel az intézmények időben a várható feladatra, a lehetőségek megjelenésekor már késő lesz, nem lesznek abban az állapotban, hogy konkrét cselekvési programokkal tudjanak a piacra lépni.

A fenti képet csak tovább sötétíti az a már most is veszélyessé váló helyzet, hogy az életen át tartó oktatási igények kielégítésére a vállalozási szektor azonnal reagál, már ma is több mint 6000 képzőhelyről beszélhetünk. A felsőoktatás már ma is a perifériára szorult – ha tovább tart a múltbeli magatartás, a centrumba kerülésre még halvány lehetőség sem lesz. A dolog titka roppant egyszerű: a felnőttképzés nagy üzlet, komoly profitot jelent, hatalmas állami (hazai és EU) pénzek mozognak ezen a területen. A vállalozási szféra, a különböző tulajdonú oktatási cégek érthető módon teljes erőbedobással küzdenek a piacok megszerzéséért, jól felkészült szervező teamekkel dolgoznak, a gyakorlati igényeknek megfelelő előadókat – igen gyakran egyetemi oktatókat – tudnak csatasorba állítani, kiváló pályázati képességekkel és kapcsolatokkal rendelkeznek. A felsőoktatási intézmények távolmaradása ettől a piacról könnyen a végleges kívülmaradáshoz vezethet.



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A PÉNZÜGYI VÁLSÁG HATÁSA A MAGYAR BANKRENDSZERRE A 2009-2010-ES ADATOK ALAPJÁN

Bozsik Sándor

egyetemi docens, intézeti tanszékvezető

Miskolci Egyetem Üzleti Információgazdálkodási és Módszertani Intézet
pzbozsi@uni-miskolc.hu

Absztrakt: A pénzügyi válság tanulmányozása sokáig hálás téma lesz a magyar közgazdászok között. A 2008 őszen – a Lehman Brothers befektetési bank – csődje után ugyanis a bankközi hitelezés az egész világon összeomlott, és a forráshiányos, vagy külföldi forrásoktól függő bankok hitelezési politikájának azonnali és gyökeres változtatásához vezetett. A pénzügyi válság hazánkban az ország adósságválságával is összefonódott, a gyengülő forint valamint a megdráguló finanszírozási költségek megnövelték a hitelkockázatot. A 2009 folyamán kibontakozó reálgazdasági válság a hitelportfólió minőségét tovább rontotta. 2009 közepére a likviditási válság véget ért, a fő kérdés azóta az, hogy a bankok képesek-e a hitelezési veszteség fedezetére elegendő jövedelmet termelni, illetve, hogy mikor fog újraindulni a hitelezés. A bankadó 2010-es bevezetése világossá tette, hogy ez nem lesz várható rövid távon.

Kulcsszavak: pénzügyi válság, bankrendszer, pénzügyi piacok

JEL osztályozás: G21



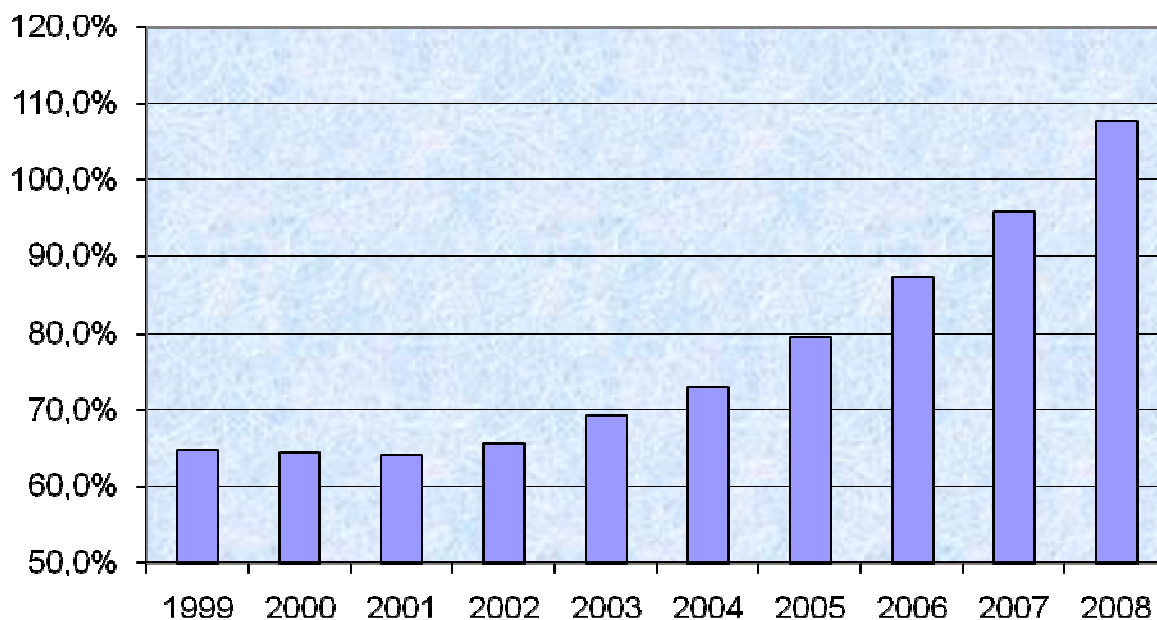
A bankrendszer fejlődése a válság kirobbanása előtt

A válság kirobbanása előtt a bankrendszer extenzív és gyors fejlődést mutatott. A hitelkihelyezések mint a lakossági, mind a vállalati területen jelentősen növekedtek, a bankok fiókhálózata látványosan bővült. A bankok által kimutatott eredmények is impozánsak voltak, minden jel arra mutatott, hogy a magyar bankrendszer a nemzetgazdaság legversenyképesebb ágazata. A bankrendszer a töretlen dinamikáját 2006 után is meg tudta őrizni, pedig ekkortól a magyar gazdaság egészének növekedése jelentősen visszaesett.

A magyar bankpiacon a kedvező versenykörülmények miatt sok bank élt meg békésen egymás mellett. A koncentráció foka a többi EU országhoz viszonyítva gyenge-közepes (Várhegyi, [2010a]).

A gyenge koncentráció ellenére a bankok között gyenge volt az áralapú verseny. Bár a magyar tulajdonú bankok a hitelek esetén magasabb, a betétek esetében alacsonyabb kamatot alkalmaztak, mint a külföldi versenytársaik, a bankrendszer egészére az oligopolisztikus árazás volt a jellemző (Banai-Király-Nagy, [2010]).

A bankrendszer jelentőségét több mutatóval is mérhetjük. A mutatók nevezője általában a GDP. Az egyik leggyakrabban viszonyítási pont a bankok mérlegfőösszege. A mutató alakulását a válság kirobbanása előtt az 1. ábra mutatja.



1. ábra: Banki mérlegfőösszeg/GDP

Forrás: PSZÁF, HVG Bankmelléklet

A banki mérlegfőösszeg/GDP arány 1999-től 2002-ig stagnált, utána indult dinamikus növekedésnek. Ez azonban inkább annak következménye volt, hogy a 2000-es évek elején a GDP is nagyobb ütemben növekedett. A hazai GDP növekedése 2004-től

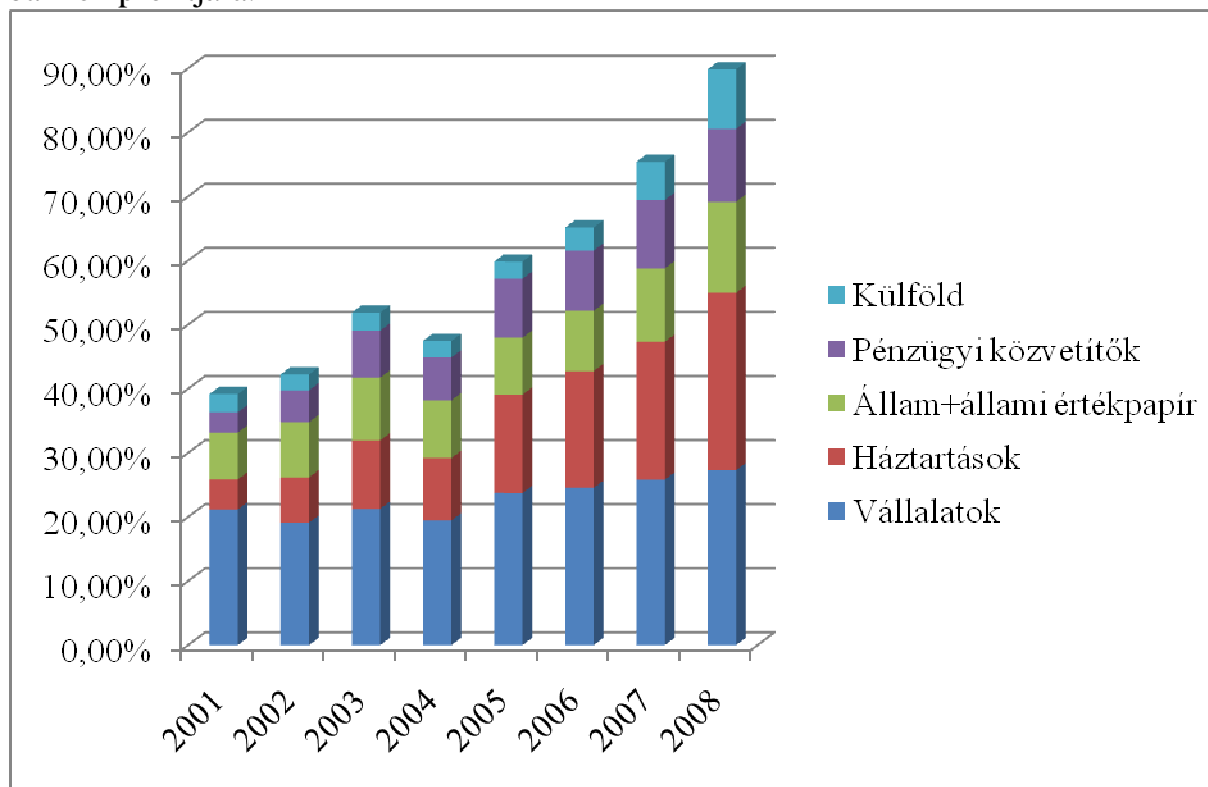


megtört, ezt viszont nem követte a mérlegfőösszeg növekedési dinamikájának visszafogása. Sőt! A mérlegfőösszeg átlagosan 18%-al emelkedett minden évben.

2002-től a mérlegfőösszeg növekedésének oka a hitelállomány bővülése volt. Ebben az időszakban a banki versenyelőnyt az értékesítési csatornák bővítése jelentette. Megnőtt a bankok marketingtevékenysége, hálózata és létszáma.

Miután 2003-ban megszűnt a forintalapú lakáshitelek állami támogatása, az értékesítési csatornák mellett megjelentek az innovatív termékek – először a lakossági, majd utána a vállalati hitelpiacon. Ezzel beindult egy kockázatalapú verseny is, hiszen a bankok a svájci frank alapú hiteleikhez nem rendelkeztek megfelelő lejáratú svájci frank betétekkel (Banai-Király-Nagy, [2010])

A pénzügyi közvetítés intenzitása szempontjából a legfontosabb az államháztartási, vállalati és lakossági hitelállomány és a GDP viszonya. A mutató dinamikus emelkedés mutat a megfigyelt időszakban. (2. ábra) A nem monetáris belföldi pénztulajdonosoknak nyújtott hitelek állománya a GDP %-ban majd a duplájára emelkedett, miközben különösen az időszak első felében a GDP is szépen emelkedett. Majd látni fogjuk, hogy az ügyfélaktivitás növekedése jótékony hatást gyakorolt a bankok profitjára.



2. ábra: A bankrendszer hitelállományának változása szektoronként

Forrás: PSZÁF

Az 1. táblázat a bankok eszközeit mutatja a mérlegfőösszeg százalékában. Látható, hogy a mérlegfőösszeg egyre nagyobb hányada van ügyfélhitelek formájában kihelyezve. A mérlegfőösszegen belül különösen a lakossági hitelek aránya nőtt meg jelentősen.



2001-ben még elhanyagolható volt az arányuk, 2008 végén a lakossági hitelállomány gyakorlatilag elérte a vállalkozásokét.

1. táblázat: A bankok eszközei a mérlegfőösszeg százalékában

Forrás: PSZÁF

Főbb eszköztételek	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pénzeszközök	8.18%	6.66%	4.53%	3.56%	4.86%	3.97%	3.30%	3.33%	2.07%
Forgatási célú papírok	6.88%	5.60%	4.47%	5.30%	3.99%	3.42%	4.46%	6.76%	6.49%
Jegybanki és banki hitel	18.01%	15.90%	13.40%	10.03%	10.82%	12.41%	11.42%	6.70%	4.91%
Bef. célú értékpapírok	8.78%	10.65%	11.13%	11.47%	10.08%	9.04%	7.47%	7.14%	9.49%
Ügyfélhitelek	51.30%	54.07%	60.36%	63.19%	63.53%	64.72%	64.66%	67.44%	68.01%
Saját eszköz	2.21%	1.85%	1.82%	1.83%	1.96%	2.06%	2.60%	2.60%	2.20%
Egyéb eszköz ¹	4.63%	5.27%	4.29%	4.62%	4.76%	4.39%	6.09%	6.01%	6.82%
Összesen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Az eszközök esetében már jelentős átrendeződések történtek. Az ügyfélaktivitás hihetetlenül megnőtt az utóbbi 8 év alatt. Nominálisan megnégyszereződtek, reálértéken 4,6 szerezésre növekedtek az ügyfeleknek nyújtott hitelek. Látható, hogy a hitelállomány térhódítása a többi mérlegtétel kárára különösen az első 5 évben volt jelentős. A bankok az ügyfélhitelek expanzió biztosítása érdekében az első időszakban az eszközállományukat is átrendezték. Azt, hogy minek a rovására, mutatja az 1. táblázat. A legnagyobb csökkenés a viszonylag alacsony hozamú, de likvid eszközelemeket érintette. A pénzeszközök szintje a 2000-es év értékének majd negyedére esett 2008-ra. 2004-ig hasonló arányú csökkenést tapasztalhatunk a forgatási és a befektetési célú értékpapírok mérleg-főösszeghez mért arányában, majd ez az arány (az állampapírok jelentős reálhozamának növekedése miatt) újra növekedésnek indult. Jelentős csökkenés következett be a jegybanki és a hitelintézeti kihelyezésekben. A hitelintézetek korábbi forrásbőségüket felélve, mobilizálták likvid eszközeiket és ügyfélhitelekbe forgatták.

Nézzük meg, honnan finanszírozták a bankok a növekedést! Az eredményt a 2. táblázat mutatja

2. táblázat: A hitelállomány növekedése és finanszírozását magyarázó tényezők

Forrás: PSZÁF, saját számítás

Tétel megnevezése	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Hitelállomány növekedés	18.89	27.13	24.36	16.70	19.90	18.40	22.11	20.89
Mérlegfőösszeg magy. ereje	69.61	54.14	79.02	96.48	89.50	99.25	80.29	95.59
Hitelarány növekedés magy. ereje	30.39	45.86	20.98	3.52	10.50	0.75	19.71	4.41
Összesen	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

¹ Kamatok időbeli elhatárolása, egyéb aktív időbeli elhatárolások.



Látható, hogy a hitelállomány növekedését az első időszakban elsősorban az eszközállomány átrendezése finanszírozta, később viszont inkább a források növekedését figyelhetjük meg.

A hitelállomány dinamikus növekedése mellett a devizahitelezés megugrását is megfigyelhetjük. A devizahitelezés előtérbe kerülése egész Közép-Kelet Európában jellemző volt különböző mértékben. Hazánkban ez a következő folyamat miatt következett be. A költségvetés túlköltekezése megnövelte a jövedelmeket. A deficit finanszírozása, valamint a jövedelmek elköltése miatti inflációs veszély miatt a belső kamatszint megemelkedett. Ha zárt gazdaság lettünk volna, az állami hitelkereslet egyszerűen kiszorította volna a vállalati és lakossági keresletet a hitelpiacról. Azonban a liberalizált tőkepiacoknak „hála”, a bankrendszer képes volt az államon kívüli két jellemző jövedelemtulajdonos hitelkeresletét külföldi devizában nominált hitelekkel kielégíteni, amihez forrást szintén külföldről igényelt (elsősorban az anyabankokon keresztül.)

3. táblázat: A vállalatok és a lakosság devizahiteleinek aránya a teljes hitelállományukon belül

Forrás: PSZÁF, saját számítás

Évek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vállalat	34.3%	35.0%	40.7%	50.9%	47.6%	47.3%	52.9%	59.6%
Lakosság	3.8%	3.3%	5.4%	19.2%	32.7%	46.8%	59.0%	70.2%
Összesen	28.8%	26.4%	28.9%	40.3%	41.7%	47.1%	55.7%	65.0%

A devizahitelek emelkedése különösen a lakosság esetében volt jelentős. A devizahitelek részarányának növekedése különösen az utóbbi időben gyorsult fel, a 2008 évi növekedésben azonban már a forint árfolyamának gyengülése is szerepet játszott.

A nagy hitelállomány növekedéssel nem tartott lépést a betétállomány növekedése. A hitel/betét aránymutató drámaian romlott az elemzett periódusban. 2000-ben, még a betétek állománya 20%-al haladta meg a hitelekét, 2008-ban azonban 1 Ft ügyfélbetétre már 1,63 Ft ügyfélhitelet jutott. A hiányt a bankrendszer külföldről pótolta.

Összességében megállapítható, hogy

1. az elemzett időszakban a banki mérlegfőösszeg dinamikusan bővült,
2. a növekedés motorja az ügyfélhitelek voltak,
3. ezen belül is kiemelkedően növekedett a lakossági hitelek állománya,
4. a hitelezésen belül jelentősen nőtt a devizahitelek aránya,
5. a bankrendszer a hitelnövekedést részben a korábbi likvid eszközeinek leépítéséből, de nagyobb részben új források bevonásával finanszírozta,
6. az új források elsősorban külföldi forrásokból (anyabankok által biztosított betétekből) származtak.



A banki aktivitás változásai

A banki tevékenység változásának elemzésre elkészítettem a konszolidált bankmérleg pénzáram-elemzését a 2008-2010-es időszakra. 2008-at szemléltetésül raktam be, mintegy az utolsó "békeév" jellemzéséül. A cash-flow elemzésből látható, hogy a bankok tevékenységében jelentős változás állt be a válság kirobbanása után.

Egyrészt a kihelyezési tevékenység jelentősen visszaesett. A 2008-as közel 5 ezer milliárdos növekedés 2009-ben csak 1 ezer milliárdos növekedésre változott, az összeg viszont nem a hitelezést növelte (a hitelek ezer milliárddal csökkentek), hanem a likviditást javítandó forgatási célú értékpapírokban landoltak. 2010-ben a hitelezés minimális aktivitásnövekedést mutatott, míg a teljes eszközállomány csökkent.

A bankok a válság hatására szigorították a hitelezés feltételeit: csökkentették a hitel-fedezet arányt, megnövelték a saját erő elvárását, a hitelképességi vizsgalat során újból általánossá tették a jövedelemkövetelményt. A projekthitelezés leállt. (Várhelyi, [2010b])

Forrásoldalon a betétek 2008-as növekedését a betétek mérsékelt csökkenése követte. A forrásoldalon ennél is nagyobb mértékben csökkentek 2010-ben a kvázi saját tőkének tekinthető hosszú lejáratú alárendelt kötelezettségek és a külföldről felvett hitelek.

Meglepő, hogy a hitelállomány csökkenését és a pénzügyi közvetítés visszaszorulását nem követte a bankrendszer pénztermelő képességének visszaesése. A megtermelt pénzáram átmeneti visszaesést követően 2010-ben jelentősen emelkedett. Ez a pénzáram-növekedés az eredmény jelentős csökkenése ellenére következett be – elsősorban a hitelezési veszteségekre elkönyvelt értékvesztések eredményeképpen. A bankrendszer a magas működési pénzáramot és a visszafolyó hiteltörlesztéseket elsősorban az anyabanki források visszafizetésére fordította.

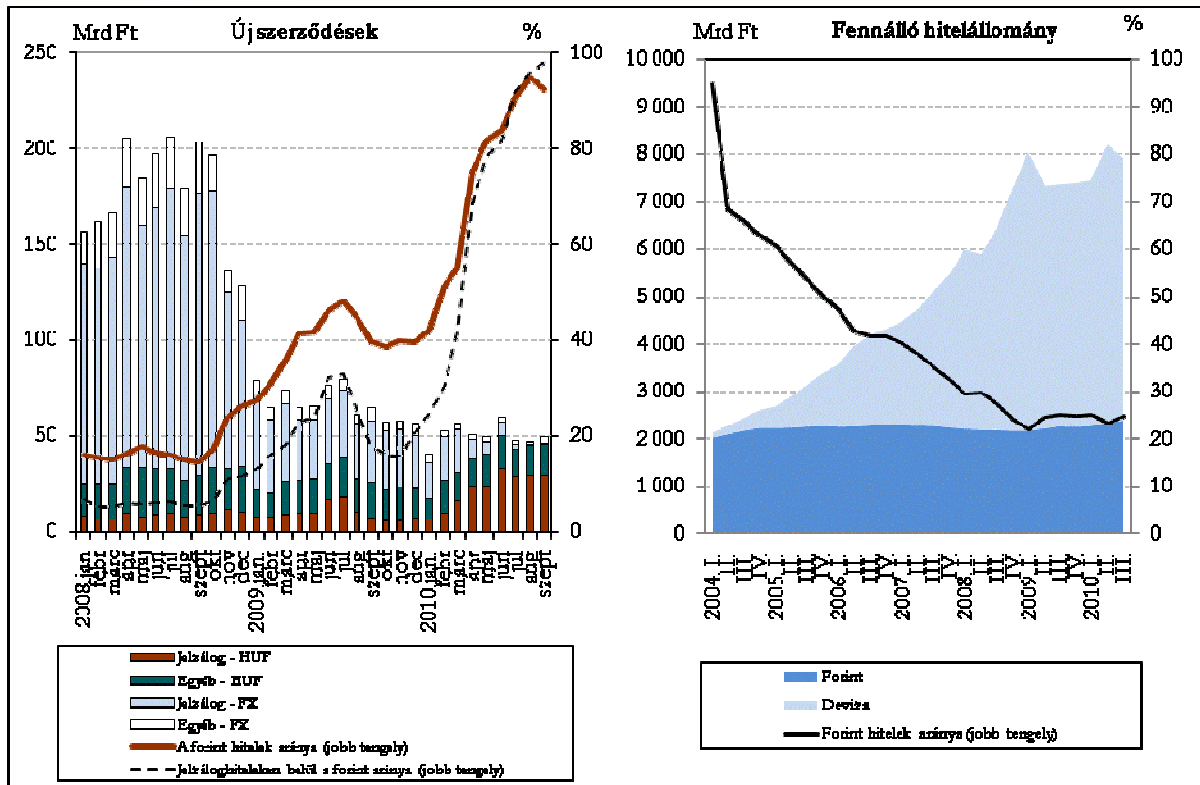
4. táblázat: A bankok pénzáram kimutatása 2008-2010

Forrás: PSZÁF



Pénzáram tételei	Konzolidált			Vertikális		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Kamatkülönbözet	741 806	789 658	898 024	38.7%	34.8%	35.4%
Kapott osztalék, jutalék-, és pénzügyi eredmény	475 416	550 387	636 288	24.8%	24.3%	25.1%
Ráfordítások és adók	-971 823	-1 128 734	-1 498 914	-50.7%	-49.8%	-59.1%
Adózott eredmény	245 399	211 311	35 398	12.8%	9.3%	1.4%
Elszámolt nettó értékvesztés	148 250	459 900	382 927	7.7%	20.3%	15.1%
Aktív kamatelhatárolások növekedése	-197 214	38 747	131 396	-10.3%	1.7%	5.2%
Passzív kamatelhatárolások növekedése	216 767	-61 863	-159 951	11.3%	-2.7%	-6.3%
Egyéb aktív elhatárolások és egyéb eszközök	-287 559	446 337	3 913	-15.0%	19.7%	0.2%
Egyéb passzív elhatárolások	403 470	-549 411	380 865	21.0%	-24.2%	15.0%
Céltartalékok	38 923	-6 439	-66 119	2.0%	-0.3%	-2.6%
Osztalékfizetés	-87 034	-83 976	0	-4.5%	-3.7%	0.0%
Működési pénzáram összesen	481 002	454 606	708 429	25.1%	20.0%	27.9%
Forgatási célú értékpapírok	-283 121	-1 655 042	-324 456	-14.8%	-72.9%	-12.8%
Befektetési célú értékpapírok	-1 093 514	-243 798	844 090	-57.0%	-10.7%	33.3%
Jegybanki és bankközi betétek	306 534	-230 520	118 605	16.0%	-10.2%	4.7%
Hitelek	-3 788 924	1 115 717	-241 873	-197.6%	49.2%	-9.5%
Vagyon érdekeltségek	-80 661	-19 536	-48 906	-4.2%	-0.9%	-1.9%
Saját eszközök	50 974	59 450	-5 330	2.7%	2.6%	-0.2%
Kihelyezési tevékenység változása	-4 888 712	-973 729	342 130	-254.9%	-42.9%	13.5%
Betétek	1 488 298	-292 053	-339 170	77.6%	-12.9%	-13.4%
Monetáris intézményektől származó betétek	803 884	388 861	53 713	41.9%	17.1%	2.1%
Felvett hitelek	1 215 575	154 509	-262 852	63.4%	6.8%	-10.4%
Saját kibocsátású, hitelviszonyt megtestesítő értékpapírok	598 799	102 179	181 221	31.2%	4.5%	7.1%
Hátrasorolt és vagyoni kötelezettségek	30 763	22 518	-638 828	1.6%	1.0%	-25.2%
Tőkeemelés	59 918	73 807	-13 426	3.1%	3.3%	-0.5%
Finanszírozási tevékenység változása	4 197 237	449 821	-1 019 342	218.9%	19.8%	-40.2%
Teljes pénzáram	-210 473	-69 302	31 217	-11.0%	-3.1%	1.2%
Pénzeszközök állományváltozása	-210 473	-69 302	31 217	-11.0%	-3.1%	1.2%

A hitelezés dinamikájának drámai csökkenése különösen a lakossági hiteleknél volt szembetűnő. Itt nem csak a nyújtott hitelek volumene csökkent, de a devizaneme is változott. Megszűnt a svájci frankban nyújtott hitel, és először az euró alapú hitelezésbe váltott. 2010 közepére azonban a lakossági devizahitelezés végképp megszűnt, mivel lakossági devizahitelre megszűnt a jelzálogbejegyzés lehetősége.

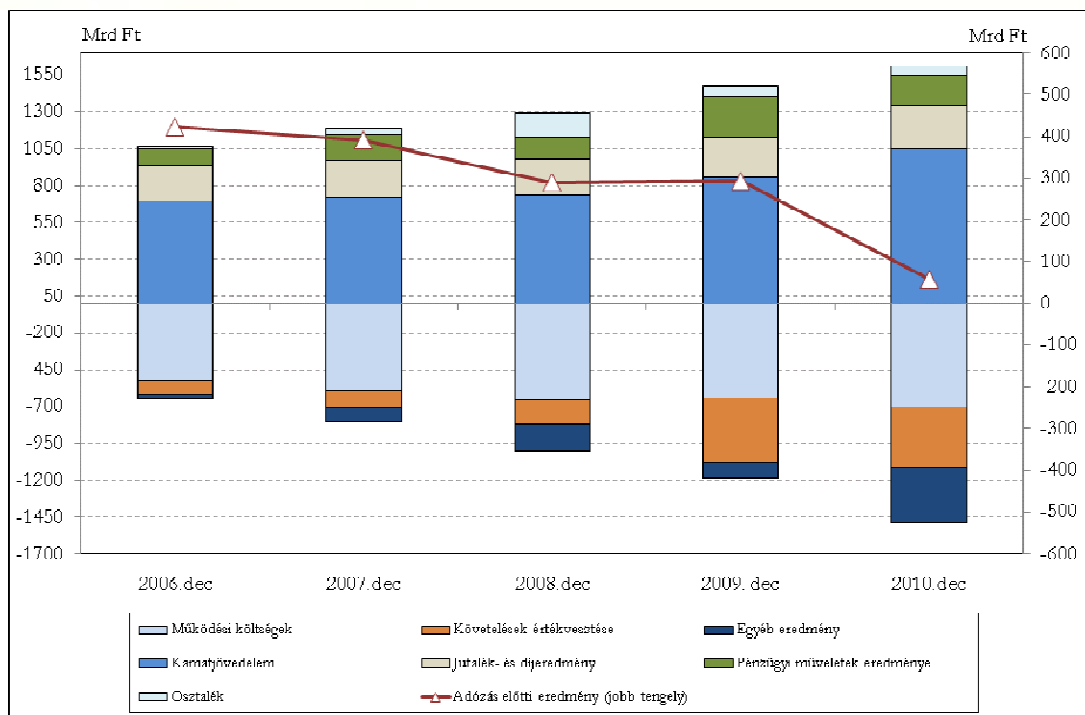


3. ábra: Az új lakossági hitelek denominációs összetétele és a fennálló hitelállomány alakulása

Forrás: MNB

Jövedelmezőség alakulása

A cash-flow kimutatásból már láthattuk, hogy a bankrendszer jövedelmezősége jelentősen csökkent. Ez annak ellenére következett be, hogy a kamatkülönbözet abszolút értelemben is és a kapott bevételek százalékában is emelkedett. A jutalékeredmény is nőtt, miközben a működési költségek stagnáltak. Az eredményromlásért a banki hitelportfólió romlása a felelős. A banki eredmény összetevőinek alakulását az alábbi ábra mutatja:



3. ábra: A banki eredmény összetevői

Forrás: MNB, PSZÁF

Az ábrából úgy tűnik, mintha a hitelportfólió romlása 2010-ben megállt volna, hiszen követelések értékvesztése címén a bankok kevesebb ráfordítást számoltak el, mint 2009-ben. Azonban az egyéb eredmény javarészt a rossz hitelek eladásából származó veszteség volt, így célszerű a két tételt összevonni, ha a hitelportfóliót elemezzük.

Elsősorban a hitelportfólió romlásának és a bevezetett bankadó hatásának köszönhető az adózás előtti eredmény jelentős csökkenése. Ha ugyanis a hitelportfólió a 2008-2009-es dinamika szerint romlik tovább 2011-ben a bankrendszer veszteséges lesz.

Érdeemes tehát közelebbről megvizsgálni a hitelportfólió alakulását, valamint a bankok tőkemegfelelési mutatóját. A kérdés az, hogy eredmény nélkül van-e a bankrendszerben annyi tartalék, hogy a romló hitelportfólió költségeit el tudja viselni anélkül, hogy a tőkemegfelelés 8% alá csökkenne.

A hitelkockázatot elemezve úgy tűnik, optimisták lehetünk. A minősített hitelek állománya 2008-ról 2009-re ugyan jelentősen emelkedett, mindazonáltal 2010-ben már nem nőtt tovább. A portfólió összetételében is 2010-re már megállt a romlás. A rossz hitelek összege mérsékelten csökkent is. A hitelkihelyezések csökkenésével javult a bankok THM mutatója is. Jelenleg a szavatoló tőke nagysága és a kockázatok által megkövetelt igény között 1 ezermilliárd forint különbség van, azaz a vállalt kockázatok a jelenlegi szint durván harmadával nőhetnének. A minősített hitelek összetételét a kockázatokkal korrigált mérlegfőösszeget, a bankok szavatoló tőkéjét, valamint a tőkemegfelelési mutató értékeit az 5. táblázat tartalmazza.



5. táblázat: A bankok hitelkockázati kitéettsége és a tőke megfelelés

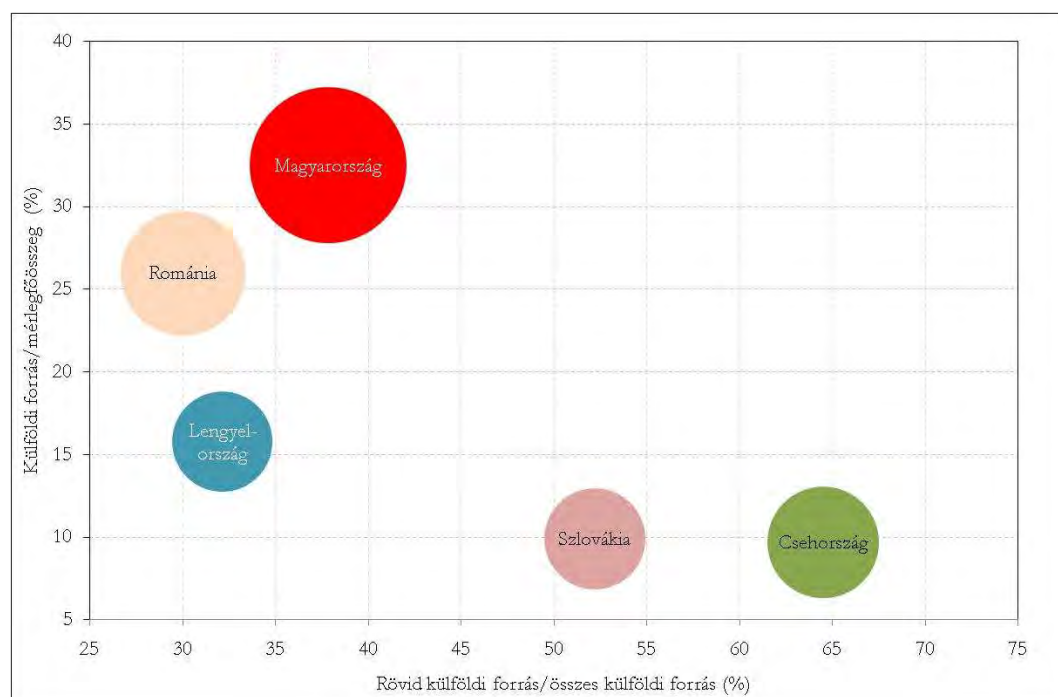
Forrás: PSZÁF

TŐKEMEGFELELÉSI ADATOK	2008	2009	2010
Szavatoló tőke	2 278 945	2 421 606	2 572 607
Kockázatokkal korrigált MFO	17 076 345	16 124 371	16 097 302
Minősített hitelek	1 867 897	4 243 014	4 256 745
Külön figyelendő	1 078 544	2 779 514	2 798 629
Átlag alatti	309 443	541 084	542 536
Kétes	223 451	453 349	467 646
Rossz	256 459	469 067	447 934
Tőke megfelelési mutató	10,2	12,8	13,2

További jó hír, hogy a tőke megfelelés szóródása is csökkent 2010-re, tehát a bankok kockázatkezelése kiegyenlítettebbé vált.

A hitelkockázatok mellett a másik fontos kockázati elem a piaci kockázatok. Sajnos a magyar bankrendszer devizális kockázata nem sokat mérséklődött. A bankrendszer devizahitelei és devizabevételei között még mindig egy 10 ezermilliárdos rés tátong. Ezt a rést részben a külföldi források pótolják, részben devizaswap ügyletek hidalják át. Tekintettel arra, hogy a devizahitelek és devizaforrások között a lejáratú összhang is teljesen hiányzik (a devizahitelek lejáratú jóval hosszabb a forrásokénál) a bankrendszerünk erősen érdekelt az országkockázat alacsonyan tartásában.

Magyarország külföldi forrásoktól való függése nemzetközi összehasonlításban is magas. A 4. ábra mutatja egyes közép-kelet európai országok külső forrásoktól való függését 2010 szeptemberében.





4. ábra: Az egyes bankrendszerek külföldi forrásigénye és ezen belül a lejárata

A buborékok mérete a rövid lejáratú külföldi források mérlegfőösszegen belüli súlyától függ.

Mivel az országhoz tartozó jelenleg elsősorban a költségvetés helyzete befolyásolja, ezért is viselheték el a hitelintézetek különösebb tiltakozás nélkül a bankadót. Mindazonáltal a 180 milliárd forintos éves elvonás különösen fájó lehet most a bankoknak, mikor eredményüket jelentősen csökkentik a hitelezési veszteségek.

Összefoglalás

Bankrendszerünk válságkezelése eddig példamutatóan jól sikerült. Nem került sor egyetlen bankcsődre sem a válság hatására és a bankrendszer nem igényelt jelentős állami szerepvállalást sem. 2009 folyamán ugyan három magyar tulajdonosi többséggel bíró bank kapott devizaforrásokat az IMF hitel-megállapodás részeként, de ezeket mára visszafizették.

Mindazonáltal a bankrendszer sem tudta a válság hatásait közömbösíteni, ezért kedvezőtlen folyamatok is beindultak.

1. A bankrendszer eredménye jelentősen csökkent, a bankrendszer egésze, ha figyelembe vesszük a bankadót és a társasági adót, veszteséges lesz 2010-re.
2. A bankrendszer jövedelmezőségének szóródása is nőtt.
3. A hitelezési aktivitás továbbra is gyenge, a bankok a működésük, valamint a ki-helyezéseik csökkenéséből származó pénzáramból elsősorban a külföldi anyabanki forrásaikat fizetik vissza.
4. A bankrendszer külföldi rövid lejáratú forrásoktól még mindig jelentősen függ.
5. Továbbra is jelentős a devizabetét és devizaforrás közötti különbség.

Irodalomjegyzék

Banai Á. – Király J. – Nagy M. [2010]: Az aranykor vége Magyarországon. „Külföldi” és „lokális” bankok – válság előtt válság után. Közgazdasági Szemle, 2010 február 105-131. o.

Várhegyi É. [2010a]: A válság hatása a magyarországi bankversenyre Közgazdasági Szemle, 2010. október 825-846. o.

Várhegyi É. [2010b]: Kettős szorításban: a magyar bankszektor helyzete és kilátásai Hitelintézeti Szemle 2011. január 14-29. o.

PSZÁF [2010]: Kockázati jelentés. 2010 november

MNB [2010]: Jelentés a monetáris stabilitásról 2010 november

http://www.pszaf.hu/bal_menu/jelentesek_statistikak/statistikak/hiteladat_bev.html

A hitelintézeti szektor részletes adatai

Fenyő Gy. – Várhegyi É. [2010]: A válság hatása a bankszektorra. Külgazdaság 2010. 3-4. sz. 81-108. o.



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A HAZAI KISTÉRSÉGEK KULTURÁLIS TELJESÍTMÉNYE

Fábián Attila¹, Tóth Balázs István²

PhD., egyetemi docens – doktorandusz

Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar

afabian@ktk.nyme.hu, tothbalazsistvan@ktk.nyme.hu

Absztrakt

A kulturális identitás fontos társadalmi alapokon nyugszik, a legfontosabb összetevőjének tekinthető a kulturális összetartozás, amelyet a területileg egy helyen élő emberek az adott térhez kötnek. Fontos elemei még az emberek egymásba és az intézményekbe vetett bizalma, a kulturális kapcsolatok térségi szinten jól működő rendszere. Ebben a tanulmányban a kulturális teljesítmény vizsgálhatóságát, mérhetőségét elemezzük, mely koncepcionális és módszertani problémákat is felvet. Hipotézisünk szerint, a hagyományosan működőképes, sikeres helyi társadalmi hálózatok erősítik a versenyképességet. Azt is mondhatjuk, hogy a kulturális tőke magas szintje hozzájárul a térségek sikeres működéséhez.

Kulcsszavak: kultúra, kistérségek, versenyképesség, mérhetőség



1. Bevezetés

A regionális tudomány dinamikus fejlődésének egyik eredményeként újabban fontos kérdéseket tárgyaló munkák jelentek meg a kultúrával kapcsolatosan. Benko (2002) felhívja a figyelmet arra, hogy az ezredforduló környékén számos szerző – többek közt Claval, Debié, Pitte, Scott – foglalkozott a kultúrának a regionális gazdasági mechanizmusokban játszott szerepével. A kultúra lehetséges hozzájárulása a térfejlődéshez azóta is aktuális kutatási témának számít; röviden válogatunk ezekből a publikációkból.

Florida (2003, 2007, 2008) több művében kiemeli, hogy a kulturális környezet, illetve annak vonzereje a városok, térségek fejlődésének egyik meghatározó tényezőjévé válik. Throsby (2001) arra hívta fel a figyelmet, a kultúra összekovácsozza a környezeti és gazdasági fenntarthatósági kritériumot, ezen keresztül kísérletet tett a kulturális politika rövid távú céljainak meghatározására. A kultúrában rejlő, közvetett hatások promóciós stratégiákban való meghatározásával, valamint a települések számára fontos kulturális turizmus legfontosabb kérdéseivel Bianchini és Parkinson (1993) foglalkozott. A kultúra és a tér kölcsönhatásainak vizsgálata során Dziembowska-Kowalska és Funck (1999) azt ismerte fel, hogy a képzett vállalati alkalmazottak a lakóhely kiválasztáskor elvárják a magas szintű oktatási, kulturális szolgáltatásokat. Kong (2000) rávilágított a kultúrának a város imázsával összefüggő fontosságára, a városok imázstudatosság növelő szerepére. A térfejlődés és a kultúra kölcsönhatását tárgyaló publikációk sora még hosszasan sorolható lenne. Általánosságban azonban megállapítható, hogy a különféle közös tér és kultúraértelmezések köréből továbbra is hiányzik a helyi társadalmak mindennapi kulturális életének vizsgálata (Fábián 2009):

- a kulturális fejlesztések egyre inkább a nagy- és középvárosok belvárosi vállalkozásaira és kulturális övezeteire összpontosítják energiáikat, valamint a kulturális erőforrásokat, míg a helyi társadalom értékei rejtve maradnak;
- a kulturális vagyon és infrastruktúra nem illeszkedik a helyi társadalom kultúratörténelméhez és belső igényeihez;
- a kultúrpolitikai döntések és helyi társadalmak valós kulturális igényei között széles szakadék tátong.

Tanulmányunk arra a kérdésre keresi a választ, hogyan mérhető a kultúra és annak jelenléte, fejlesztési hatása területi szinten, továbbá kifejezhetőek-e a kulturális erőforrások értékei explicit módon. További kérdésünk, hogy amire elérhető statisztikai adatok léteznek, az valóban a kultúra teljes spektrumát öleli fel, avagy csak néhány szegmensére koncentrálnak az „adattányászok”, míg számos értékes információ rejtve marad.

Munkánk során arra törekedtünk, hogy Magyarország kistérségeinek kulturális potenciálját elemezzük, és összehasonlítást végezzünk a komplex fejlettségi vizsgálatok adta eredményekkel. Analízisünk a 2009-es évre vonatkozik.

2. A hazai kistérségek kulturális gazdasága: módszertani kérdések¹

Bármilyen olyan vizsgálatot és módszertant, amely a kulturális gazdaság megragadására irányul, komplexen kell kezelni. Ha egyértelmű képet szeretnénk kapni a magyarországi

¹ Elemzéseinkhez az SPSS 16.0 verzióját használtuk.



kistérségek kulturális gazdaságáról, akkor egy olyan vizsgálatra van szükségünk, amely több lokális adottságot és determinánst hordoz magában. Ez azt jelenti, hogy olyan mutatószámrendszert kell kidolgozni, amelynek tartalmaznia kell:

- egyrészt a kulturális gazdasággal összefüggésbe hozható tárgyi alapú és intézményi háttérrel, valamint annak felszereltségét (pl. közintézmények, műemlékek, múzeumok, könyvtárak, számítógépek száma, az internethez való hozzáférés stb.),
- másrészt a közművelődési formákban való részvétel alternatíváit és konkrét alakulását (pl. mozi-, könyvtárlátogatás, kulturális rendezvényeken, művelődési formákban és alkotó művészi közösségekben való részvétel stb.),
- harmadrészt a kulturális gazdaság oktatással összefüggő faktorait (pl. felsőoktatásban oktatók, illetve dolgozók száma)
- végül tartalmaznia kell a kulturális-művelődési tevékenység és foglalkoztatottság lenyomatait (itt fontos azon regisztrált vállalkozások száma, aránya, amelyek a művészeti, oktatási, szabadidő vagy tudományos nemzetgazdasági ágazatban működnek).

Az elemzés alapjául szolgáló adatok nagyrésze a KSH Területi Statisztikai Adatok rendszeréből származik, de az EDUCATIO Nonprofit Kft. Felsőoktatási felvételi adataiból, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal és a GKINET Internet-kutató és Tanácsadó Kft. adatbázisából is gyűjtöttünk elemi adatokat. Az analízis alapjául szolgáló területi egységként a hazai kistérségeket választottuk, azonban a feltáró statisztika során Budapest extrém értékeket képviselt, így kizártuk a további vizsgálatokból. Ez azt jelenti, hogy 173 kistérséget vettünk figyelembe a több-változós elemzés során. Az elemi adatokból viszonyszámokat képeztünk, melyet 1000, illetve 10000 lakosra vetítettünk. Az induló kistérségi adatbázis több mint harminc releváns változót tartalmazott, amelyen – elsősorban a későbbi klasz-terelemzés miatt – adatredukciót végeztünk.

Első körben a rendelkezésre álló adatok alkalmasságát vizsgáltuk a faktor-elemzés több módszerével. A korrelációs mátrix kapcsán azt állapítottuk meg, hogy a változók között van korreláció, melynek erőssége általában gyenge vagy közepes. A legmagasabb korrelációs értéknek ennek ellenére 0,916 adódott. A mátrix 465 értékéből 272 volt szignifikáns (58,5%). Az anti-image korrelációs mátrixban az átlóban lévő elemeket vizsgáltuk. Jelen analízis esetében a vonatkozó MSA értékek (measure of sampling adequacy) 0,617 és 0,888 között alakultak.² A KMO-kritérium az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre (Sajtos-Mitev 2007). A KMO értékére 0,787-et kaptunk, tehát változóink megfelelőek a faktoranalízisre. A Barlett-teszt szintén megerősítette a faktorelemzés alkalmasságát, ugyanis a próba során azt állapítottuk meg, hogy van korreláció a kiinduló adatok között.

A faktorok számának meghatározásakor a Kasier-kritérium módszerét választottuk. A kritérium alapján négy faktor összetett varianciájára 60%-ot kaptunk. Mivel a mintaelemszám 173, ezért a 0,45 faktorsúlyt még szignifikánsnak vettük Hair et al. irányelvei alapján (idázi Sajtos-Mitev 2007). A Varimax-rotáció eredményeképpen négy dimenzióba tudtuk összesűriteni az eredeti változóinkat, és összesen 26 olyan változóval dolgozhattunk tovább, amely

² A korrelációs és az anti-image mátrixot nagy terjedelmük miatt nem mutatjuk be.



domináns szerepet játszhat egy adott kistérség kulturális gazdaságának formálásában, megítélésében³ (1. táblázat).

1. táblázat: A főkomponensek összetevői

Főkomponensek és változók	Súly
1. Kulturális foglalkoztatottság, oktatás és közvetítő médium (TV, mozi, internet) főkomponens	
▪ 1000 lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma a szakmai, tudományos, műszaki tevékenység nemzetgazdasági ágban (2009)	0,913
▪ 1000 lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma az oktatási nemzetgazdasági ágban (2009)	0,856
▪ 1000 lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma a művészet, szórakoztatás, szabadidő nemzetgazdasági ágban (2009)	0,827
▪ 1000 lakosra jutó mozi látogatások száma (2009)	0,793
▪ 1000 lakosra jutó felsőoktatási intézményekben dolgozók száma (képzés helye szerint) (2009)	0,788
▪ 1000 lakosra jutó felsőoktatásban résztvevő hallgatók száma (képzés helye szerint) (2009)	0,766
▪ 1000 lakosra jutó internet előfizetések száma (2009)	0,712
▪ 1000 lakosra jutó kábeltelevízió előfizetők száma (2009)	0,677
▪ 1000 lakosra jutó mozielőadások száma (2009)	0,558
2. Közművelődési formákban való részvétel főkomponens	
▪ 1000 lakosra jutó alkotó művészi közösségek száma (2009)	0,913
▪ 1000 lakosra jutó rendszeres művelődési foglalkozások száma (2009)	0,898
▪ 1000 lakosra jutó alkotó művészi közösségek tagjainak száma (2009)	0,873
▪ 1000 lakosra jutó kulturális rendezvények száma (2009)	0,796
▪ 1000 lakosra jutó közművelődési intézmények száma (2009)	0,610
▪ 1000 lakosra jutó kulturális rendezvényeken részt vevők száma (2009)	0,572
▪ 1000 lakosra jutó rendszeres művelődési formákban részt vevők száma (2009)	0,467
3. Múzeumok és közintézmények ellátottsága főkomponens	
▪ 1000 lakosra jutó muzeális intézmények száma (2009)	0,720
▪ 1000 lakosra jutó múzeumi kiállítások száma (2009)	0,690
▪ 1000 lakosra jutó könyvtárral ellátott közintézmények száma (2009)	0,677
▪ 1000 lakosra jutó műemlékek és műemléki jelentőségű területek száma (2009)	0,654
▪ 1000 lakosra jutó múzeumi látogatók száma (2009)	
▪ 1000 lakosra jutó internettel ellátott közintézmények száma (2009)	0,630
▪ 1000 lakosra jutó számítógéppel ellátott közintézmények száma (2009)	0,591
	0,554
4. Kulturális háttér infrastruktúra főkomponens	
▪ 1000 lakosra jutó internet felhasználók száma (2009)	0,819
▪ 1000 lakosra jutó személyi számítógépek száma (2009)	0,786
▪ 1000 lakosra jutó nyilvános könyvtárak száma (2009)	0,630

Forrás: saját szerkesztés (2011)

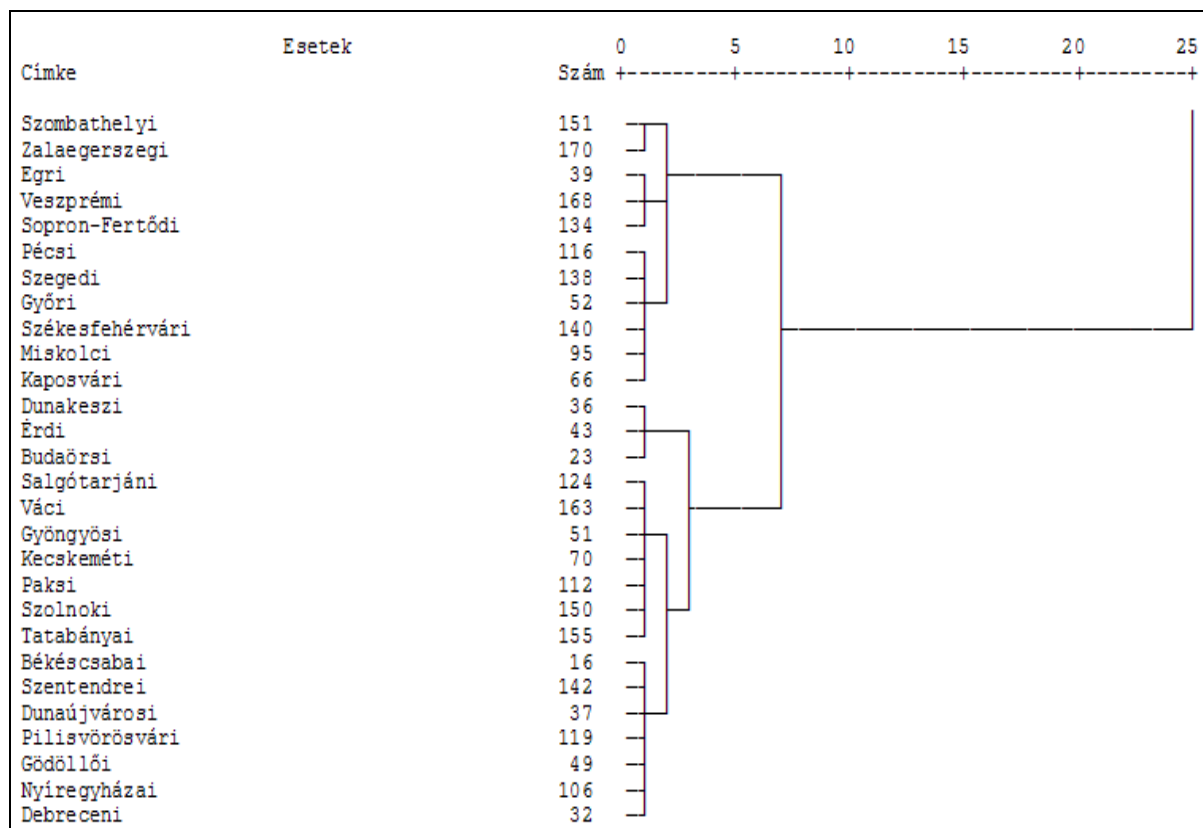
³ Az elemzésben használt 26 mutató elegendőnek bizonyult a kulturális gazdaság közművelődési dimenziójának megragadására. Természetesen az indikátorok bővítése elképzelhető lett volna, de az így nyert információs nyereség nem arányos a mutatók összeállítására fordított munkával.



A foglalkoztatás, oktatás és közvetítő médium főkomponens – kilenc mutatóval – összefoglalja a kulturális gazdasággal összefüggésbe hozható nemzetgazdasági ágazatok regisztrált vállalkozásainak számát, a felsőoktatásban tanulók, illetve dolgozók számát, a lakosság internet és kábeltelevízió előfizetésével, valamint a lakosság moziba járási szokásaival kapcsolatos mutatószámait. A tömörített mutatóban a legnagyobb szerepet a regisztrált vállalkozások indikátorai játsszák. A közművelődési formákban való részvétel főkomponens hét indikátort foglal magában. Ez a dimenzió a kulturális rendezvényeken való részvétel, az alkotó művészi közösségek és a rendszeres művelődési foglalkozások jellemzőit tartalmazza. A súlyok alapján megállapítható, hogy az alkotó művészi közösségek konstrukciós ereje a legjelentősebb. A második főkomponenstől eltérően a harmadik és negyedik dimenzió már nem a kulturális programokra és rendezvényekre vonatkozik, hanem a kulturális gazdaság intézményeire, a háttérfunkciók jelenlétére utal. A múzeumok és közintézmények ellátottsága főkomponens hét mutatóból épül fel, ez a dimenzió a múzeumi kiállítások és látogatók, továbbá a könyvtárral, számítógéppel és internettel való ellátottság adatait tartalmazza. Végül, a kulturális háttér infrastruktúra főkomponens közvetlenül három változót sűrít össze, amelyek a kultúra anyagi hordozóira, eszközeire (személyi számítógép, internet, könyvek) utalnak.

3. A hazai kistérségek csoportosítási lehetőségei

A főkomponensek azonosítása után klaszteranalízissel folytattuk elemzésünket. Mivel nem volt semmilyen előzetes iránymutatás a kialakítandó klaszterek számára vonatkozóan, ezért a hierarchikus klaszterezést választottuk első lépésben (Ward-módszerrel). A klaszterek elhatárolásához nagy segítséget nyújt az ún. dendogram. A nem hierarchikus módszer alkalmazásakor már az első lépésben leválik egy szűkebb kistérségi halmaz (28 kistérséggel), és mellette két nagyobb blokk. A lépések számának növekedésével mindenekelőtt a két nagyobb csoport differenciálódik tovább. A teljes modell helyett – főként a dendogram nagysága miatt – kizárólag azt a csoportot mutatjuk be, amely markánsan elkülönült az eljárás során (1. ábra).



1. ábra: Lehetséges csoportok az első 28 „kiugró” kistérségen belül Forrás: saját szerkesztés (2011)

Ha kizárólag a dendrogram alapján állapítjuk meg a lehetséges klasztereket a kiugró csoporton belül, akkor jól látszik, hogy hat világosan elkülönülő blokkot kapunk. A hierarchikus klaszterezés eredményeként kirajzolódó szűkebb halmaz (1. klaszter) főként a megyeszékhelyekkel, a megyei jogú városokkal és egyéb jelentősebb városokkal rendelkező kistérségeket (pl. a budapesti agglomeráció néhány kistérsége) foglalja magában:

- 1. alcsoport (2 kistérség): Szombathelyi, Zalaegerszegi,
- 2. alcsoport (3 kistérség): Egri, Veszprémi, Sopron-Fertődi,
- 3. alcsoport (6 kistérség): Pécsi, Szegedi, Győri, Székesfehérvári, Miskolci, Kaposvári,
- 4. alcsoport (3 kistérség): Dunakeszi, Érdi, Budaörsi,
- 5. alcsoport (7 kistérség): Salgótarjáni, Váci, Gyöngyösi, Kecskeméti, Paksi, Szolnoki, Tatabányai,
- 6. alcsoport (7 kistérség): Békéscsabai, Szentendrei, Dunaújvárosi, Pilis-vörösvári, Gödöllői, Nyíregyházai, Debreceni.

A fenti klaszteren kívül megkíséreltük a többi klaszter azonosítását és jellemzését is. A dendrogram alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy öt klaszter kialakítása célszerű. Az egyes klasztereket a klasztercentroidok (átlagok) alapján elemeztük, az átlagokat pedig varianciaelemzés segítségével hasonlítottuk össze (szórások). Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze, a táblázatban az egyes klaszterekbe tartozó kistérségek száma is leolvasható.



2. táblázat: Klasztercentroidok és szórások az ötklaszteres megoldás esetén

		1. főkomponens	2. főkomponens	3. főkomponens	4. főkomponens
1. klaszter	Elemszám	28	28	28	28
	Átlag	1,71	0,85	-0,10	0,23
	Szórás	0,88	0,72	1,11	0,94
2. klaszter	Elemszám	14	14	14	14
	Átlag	0,57	1,42	0,84	-1,91
	Szórás	0,75	1,46	0,55	0,60
3. klaszter	Elemszám	15	15	15	15
	Átlag	0,15	1,62	-0,43	1,24
	Szórás	0,47	0,70	1,08	0,60
4. klaszter	Elemszám	54	54	54	54
	Átlag	-0,55	-0,13	0,69	0,42
	Szórás	0,48	0,53	0,81	0,65
5. klaszter	Elemszám	62	62	62	62
	Átlag	-0,45	-0,21	-0,64	-0,34
	Szórás	0,45	0,52	0,58	0,62
Teljes modell	Elemszám	173	173	173	173
	Átlag	0,00	0,00	0,00	0,00
	Szórás	1,00	1,00	1,00	1,00

Forrás: saját szerkesztés (2011)

A változók szórása arról tájékoztat, hogy viszonylag megfelelően sikerült homogén csoportokat létrehozni. Három esetben viszont 1,00 feletti lett a változók szórása. A leghomogénebb osztályozást az első főkomponens tekintetében sikerült létrehozni, a második és harmadik főkomponens esetében kevésbé.

Az átlagértékek összevetése során azt állapíthatjuk meg, hogy az első klaszterbe tartozó kistérségek a kulturális teljesítmény szempontjából átlagos vagy átlag feletti értékekkel rendelkeznek. A kulturális foglalkoztatottság és az oktatás szintje (1. főkomponens) kimagasló a 28 kistérség esetében, azonban ez nem meglepő, hiszen jelentős városokkal, központokkal rendelkező kistérségekről lévén szó, ezekben található nagyobb vállalkozói aktivitás, illetve itt vannak a felsőoktatási központok székhelyei is. A másik három főkomponens tekintetében a 28 kistérség átlagos értékkel rendelkezik, de az átlagértékek másik két klaszterhez képest mindig jobbak. Ez azt jelenti, hogy:

- a második főkomponensnél szereplő érték jobb, mint a negyedik és az ötödik klaszter átlagértékei,
- a harmadik főkomponensnél szereplő érték jobb, mint a harmadik és ötödik klaszter átlagértékei,
- a negyedik főkomponensnél szereplő érték jobb, mint a második és ötödik klaszter átlagértékei.

A második főkomponens tekintetében a második és harmadik klaszter kistérségei rendelkeznek a legjobb eredménnyel. Ehhez a két csoporthoz – összesen 29 kistérség – turisztikai célterületek tartoznak (pl. Balatonfüredi, Keszthelyi, Kőszegi, Óriszentpéteri, Sárospataki, Sátorajújhelyi, Tokaji kistérség stb.). A két halmaz között azonban lényeges különbség van a háttér

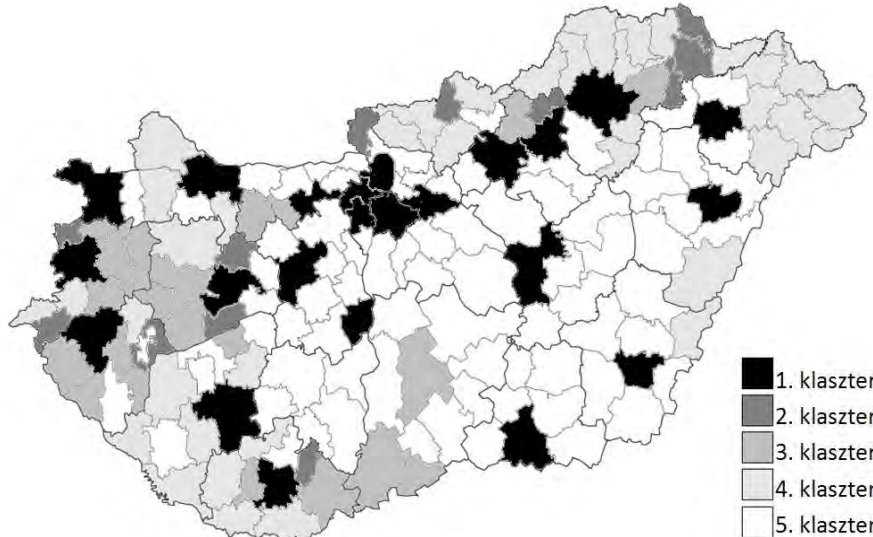


infrastruktúra és a múzeumlátogatás tekintetében. A második klaszter ugyanis olyan térségekből épül fel, amelyek a múzeumi látogatás és a közintézmények ellátottsága tekintetében az átlagos értéket felülmúlják, azonban a háttér infrastruktúra tekintetében átlag alattiak. A harmadik klaszter tekintetében mindez fordítva alakul, ott a háttér infrastruktúra emelkedik ki a közművelődési formák jelentősége mellett. A második klaszter kistérségei a vállalkozások és a közvetítő médiumok tekintetében is valamelyest jobb pozícióban vannak.

A negyedik és ötödik klaszterbe tartozó nagyszámú kistérség átlagos vagy átlag alatti értéket képvisel, vagyis e kistérségek – különösen az ötödik klaszter térségeinek – kulturális teljesítménye elmarad az első három klaszterhez képest. A klasztercentroidok a negyedik klaszter esetében a harmadik és negyedik főkomponensnél még kedvező értéket jeleznek, az ötödik klaszter esetében viszont egyértelműen alacsonyak a kapott átlagok.

A faktoranalízis során képzett sűrített mutatók segítségével nemcsak a hierarchikus módszerrel, hanem a K-közép klaszterelemeléssel is tudjuk osztályozni a magyarországi kistérségeket. Ebben az esetben természetesen nem lehetséges olyan mélységű csoportosítási folyamatokról beszámolni, mint az előző elemzésben. Ennél a vizsgálatnál az volt a fő célkitűzésünk, hogy a kistérségek csoportjait a két klaszteranalízis vonatkozásában összehasonlítsuk, összevessük, valamint megvizsgáljuk azt, hogy az egyes klaszterek esetében ugyanazok a dimenziók, főkomponensek jelentik a fő differenciáló erőt. Több lehetséges klaszterszám értékelése után úgy döntöttünk, hogy öt önálló szegmensre bontjuk a kistérségek halmazát. Ez a felosztás a feltett kérdések szempontjából kedvező elkülönüléshez vezetett. A kapott eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A 173 kistérség tipizálása



Forrás: saját szerkesztés (2011)

A K-közép klaszterezés során is nagy hangsúlyt fektettük arra, hogy az egyes klaszterek legfőbb tulajdonságait azonosítsuk. Technikailag ez úgy valósítható meg, hogy listáztuk a változóknak az egyes klaszterekben felvett átlagos értékét. A változók klaszterenként felvett értékeinek átlagos nagyságát (magas, közepes, alacsony) az első és harmadik kvartilis értékek alapján különböztettük meg. A kapott eredményeket a 3. táblázat összesíti.



3. táblázat: A klaszterelemzés során készített csoportosítás eredményei

Klasz- terek	N	Klaszterközéppontok							
		1. főkomponens		2. főkomponens		3. főkomponens		4. főkomponens	
1	22	2,03	magas	0,84	magas	0,70	magas	0,34	közepes
2	12	0,58	magas	1,79	magas	0,81	magas	-2,00	alacsony
3	21	-0,06	közepes	1,26	magas	-0,99	alacsony	1,00	magas
4	39	-0,50	alacsony	0,16	közepes	1,07	magas	0,48	közepes
5	79	-0,39	közepes	-0,38	közepes	-0,41	közepes	-0,30	alacsony
Össze- sen	173								

Forrás: saját szerkesztés (2011)

A 2. és a 3. táblázat összehasonlítása során megállapíthatjuk, hogy keletkezett néhány különbség a hierarchikus és a K-közép módszer között a klaszterek elemszámát, valamint az átlagok összetételét tekintve. A K-közép módszer alkalmazása során hat kistérség (Dunakeszi, Érdi, Kecskeméti, Paksi, Salgótarjáni, Váci kistérség) „kiesett” a hierarchikus eljárás során „kiugrónak” minősülő kistérségek klaszteréből (korábbi első klaszterből). Jelentősebb átrendeződés történt az utolsó két klaszter tekintetében is. Lényegesebb módosulás viszont nem figyelhető meg a klaszterközéppontok tekintetében, bár az átlagértékek kissé eltávolodtak egymástól, illetve az egyes blokkokon belüli szórás is megemelkedett. A hierarchikus eljárás során vázolt kontrasztok élesebbek lettek a K-közép módszer alkalmazásával.

Az átlagértékek elemzése után könnyen meghatározható, hogy az egyes klaszterekben milyen tulajdonsággal rendelkező térségek kerültek, így kialakíthatóvá vált a magyarországi kistérségek öt alaptípusa:

- 1. klaszter: jelentős kulturális kapacitással rendelkező központok;
- 2. klaszter: potenciálisan kulturális térség, jelentős alkotói-művészi és múzeumi kapacitással;
- 3. klaszter: potenciális kulturális térség, jelentős alkotói-művészi és kulturális infrastruktúrával;
- 4. klaszter: átlagos (mérsékelt) kulturális kapacitással rendelkező térségek;
- 5. klaszter: fejlődő vagy kultúra-hiányos térségek.

Továbbra is jól elkülönül tehát egy csoport azokkal a kistérségekkel, amelyek a vállalkozások aránya, a felsőoktatás mutatói, illetve a közvetítő csatornák és szolgáltatások tekintetében jelentősek. A leglényegesebb változás azonban a harmadik főkomponens esetében történt, mivel a hat kistérség átsorolásával az átlagos érték jóval magasabb lett.

A második klaszter összetételét és a főkomponensek átlagait vizsgálva nem történt jelentősebb módosulás, vagyis a klaszterjellemzők nem változtak. A második klaszter tehát – hasonlóan a hierarchikus elemzésnél kapott eredményekhez - azokat a kistérségeket tömöríti, amelyek a közművelődési formákban való részvétel szempontjából jelentősek, a vállalkozások száma, az oktatás és a múzeumok látogatottsága szempontjából átlagosak, de a kultúra anyagi hordozóinak tekintetében lemaradónak számítanak.

A harmadik klaszter tartalmazza azokat a térségeket, amelyek az alkotó-művészi közösségek, a kulturális rendezvények és a háttér infrastruktúra tekintetében átlag feletti értékekkel rendel-



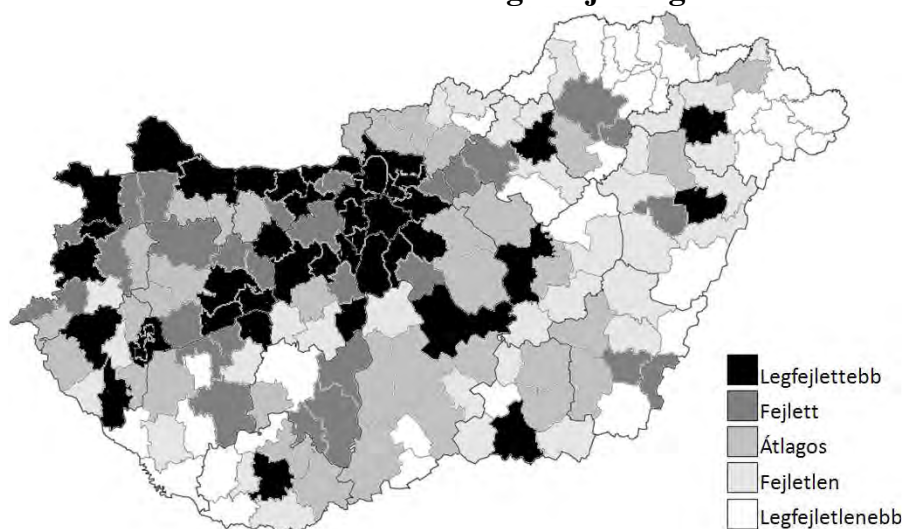
keznek, de a múzeumokkal és a közintézmények ellátottságával kapcsolatban alulmaradnak (az eredmények hasonlóak a hierarchikus klaszterezés eredményeivel).

Végül a negyedik és ötödik klaszter a K-közép módszer klaszterezés esetében is azokat a térségeket öleli fel, amelyek átlagos vagy az alatti pozíciókkal rendelkeznek az egyes főkomponensek tekintetében. A negyedik klaszter esetében a harmadik főkomponens ismét kiemelkedik, de az első főfaktor esetében jócskán alulmarad. Az ötödik csoport, amely nagyszámú kistérségek tömörít, továbbra is elmarad a többi bloktól.

4. A kistérségek kulturális teljesítménye és fejlettsége közötti kapcsolat

Tanulmányunkban végül arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a klaszteranalízis eredményeként kirajzolódó csoportok hogyan követik a magyar kistérségek fejlettségét⁴. Felvetődik tehát a kérdés, hogy a kistérségek kulturális teljesítménye és fejlettsége összefügg-e egymással. A kistérségek komplex fejlettségét mutatja a 3. ábra.

3. ábra: A kistérségek fejlettsége



Forrás: KSH (2008)

A vizsgálatot két oldalról közelítettük meg, ugyanis korreláció- és függetlenségvizsgálatot is végeztünk. A függetlenségvizsgálatot ezúttal nem keresztábra-elemzés keretében elemeztük, mert a Pearson-féle Khi-négyzet próba végrehajthatóságának feltétele az elvárt értékek tekintetében sérült. Ennek kiküszöbölésére korrelációs számítás keretében vetettük össze egymással a kistérségek fejlettségének komplex mutatóját⁵ a négy főkomponenssel az egyes kistérségek tekintetében. A kapott eredmények az alábbiak szerint alakultak:

- Az első főkomponens esetében a kiugró értékek kizárása után 165-ös elemszámmal dolgoztunk tovább, a korrelációs értékre 0,688-at kaptunk ($p=0,00$). Ez azt jelenti,

⁴ A kistérségek fejlettségéről a 67/2007. (VI. 28.) OGY határozat ad bővebb felvilágosítást (KSH 2007).

⁵ A kistérségek fejlettségére vonatkozó komplex mutatók a KSH Tájékoztató a kiemelten támogatott kistérségekről c. 2008-ban megjelent kiadványából származtak.

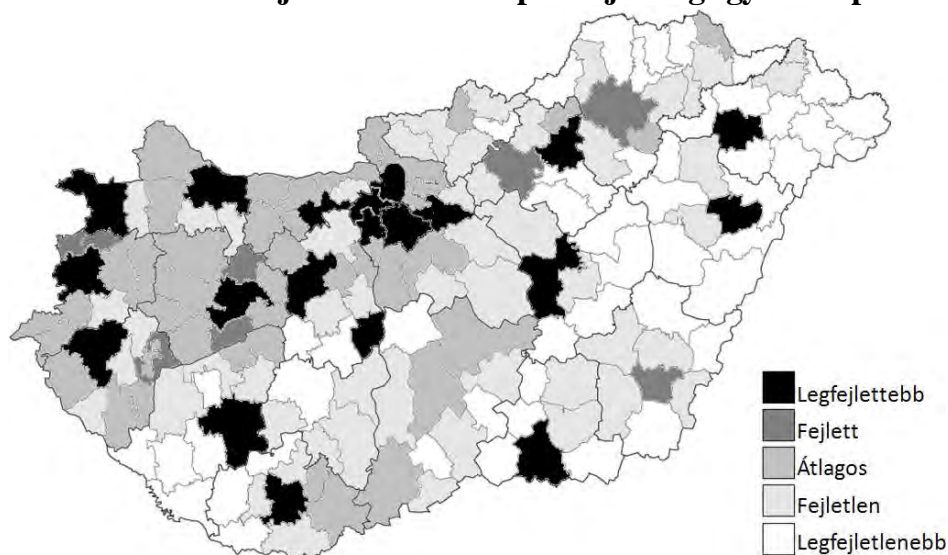


hogyan a foglalkoztatás, oktatás és közvetítő média, illetve a kistérségek fejlettsége között közepesen erős a kapcsolat a hazai kistérségek tekintetében.

- A második főkomponens esetén szintén 165 kistérséggel dolgozhattunk, a korrelációs értékre $-0,282$ -öt kaptunk ($p=0,00$). A korrelációs együttható azt jelenti, hogy a közművelődési formákban való részvétel és a kistérségek fejlettsége között a közepesnél gyengébb és negatív irányú a kapcsolat.
- A harmadik, illetve negyedik főkomponens esetében 170-es, illetve 167-es elemszámmal futtattuk a korrelációs számítást, mindkét esetben gyenge és nem szignifikáns értékeket kaptunk. Ez azt jelenti, hogy a múzeumok és közintézmények ellátottsága, illetve a közintézmények háttér infrastruktúrája és a kistérségek fejlettsége között nincsen egyértelmű kapcsolat.

A korrelációs számítás eredményeként megállapíthatjuk, hogy az első faktor esetében közepesen erős és szignifikáns kapcsolatot kaptunk, vagyis a kulturális foglalkoztatottság, az oktatás, a mozi látogatás és a szolgáltatás előfizetés kivételével nincsen szignifikáns összefüggés a kistérségek kulturális teljesítménye (közművelődési dimenzió) és azok fejlettsége között. A kapott eredmény megerősítésére a kulturális teljesítményt és a kistérségek közötti összefüggést tovább vizsgáltuk mechanikusan, Khi-négyzet próba keretében. Ennek eredményeként a Khi-négyzet értékre $78,2$ -at kaptunk, az elméleti küszöbértékre pedig 5% -os szignifikanciaszint esetén $203,6$ adódik. A Khi-négyzet próba tehát megerősítette a korrelációelemzés eredményét, vagyis azt, hogy nincs összefüggés a kistérségek kulturális teljesítménye és azok fejlettsége között. Az 4. ábrán a kulturális fejlettség és a komplex fejlettség alapján kirajzolódó csoportokat együttesen szemléltetjük. Ehhez a 2. és a 3. ábrán látható klaszterbesorolást vettük alapul.

4. ábra: A kulturális jellemzők és komplex fejlettség együttes tipizálása



Forrás: saját szerkesztés (2011)

Az összetett vizsgálat eredményeként 19 olyan kistérségről számolhatunk be, amely a komplex fejlettség tekintetében az élmezőnyhöz tartozik, ezzel párhuzamosan pedig jelentős kultu-



rális kapacitással is bír (Budaörsi, Debreceni, Dunaújvárosi, Egri, Gödöllői, Győri, Kaposvári, Nyíregyházi, Pécsi, Pilisvörösvári, Sopron-Fertődi, Székesfehérvári, Szegedi, Szentendre, Szolnoki, Szombathelyi, Tatabányai, Veszprémi, Zalaegerszegi kistérség). Rajtuk kívül 8 olyan térség van, amely szorosán követi az első csoportot (Balatonfüredi, Békéscsabai, Csepregi, Gyöngyösi, Keszthelyi, Kőszegi, Miskolci, Zirci kistérség). Ez utóbbi kistérségek vagy a komplex fejlettség, vagy a kulturális potenciálok tekintetében teljesítettek jól, a másik tényező tekintetében pedig átlagosak vagy átlag feletti. A kistérségek legnagyobb számban az átlagos, illetve a legfejletlenebb csoportba tömörültek.

5. Következtetések

A tanulmány arra a kérdésre kereste a választ, hogyan lehet a magyarországi kistérségeket a kulturális gazdaság közművelődési dimenziója szerint csoportosítani. A vizsgálat az egyre jelentősebbé váló kulturális gazdaság tanulmányozására és numerikus megragadására vállalkozott. Az elemzés hiányosságaival kapcsolatosan megállapítható, hogy az adatgyűjtés a statisztikai felvételek korlátozottságából és gyakran inkonzisztenciájából fakadóan nem vethető össze egy olyan kultúrakutatással, amelyben kvantitatív és kvalitatív eszközökkel nyert naprakész és specifikus információk állnak rendelkezésre. Az eredmények értékelésekor szem előtt kell tartani, hogy a többváltozós elemzés az egyes főkomponensek közötti fejlettséget helyezte előtérbe. Jelen vizsgálat alapot adott a kulturális gazdasággal kapcsolatos elemzések folytatásához.

A vizsgálat kiterjesztéséhez olyan egységes adatbázisra lesz szükség a jövőben, amely a kultúra közművelődési szegmensét túl több karakterisztikus területet is figyelembe vesz. A kulturális teljesítőképességet pedig nem csupán hazai relációban kell vizsgálnunk és értékelnünk, hanem el kell végezni nemzetközi összehasonlításban, de legalább határon átnyúló viszonylatban. Ennek vizsgálatára azonban külön módszertan szükséges, amely kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációjából áll össze.

Irodalom

- Benko, G. (2002): Regionális tudomány. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs
- Bianchini, F.-Parkinson, M. (1993): Cultural Policy and Regeneration: The West European Experience. Manchester University Press, Manchester. pp. 1-20.
- Dziembowska-Kowalska, J.-Funck, R.H. (1999): Cultural activities: source of competitiveness and prosperity in urban regions. Urban Studies. 36. pp. 1381-1398.
- Florida, R. (2003): The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2007): The Flight of the Creative Class. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2008): Who's Your City? Basic Books, New York.
- Fábián A. (2009): Kultúralapú városfejlesztés – kreatív városok. Economica. 3. 16-26 o.
- Kong, L. (2000): Culture, economy, policy: trends and developments. Introduction to „Special section of Geoforum on Cultural industries and Cultural Policies”. Letöltés helye: <http://profile.nus.edu.sg/fass/geokongl/introgeo.pdf>. Letöltés ideje: 2011. 04. 01.



- KSH (2007): Területi atlasz – Statisztikai kistérségek. [67/2007. (VI. 28.) OGY határozat a területfejlesztési támogatásokról és a decentralizáció elveiről, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszeréről alapján] Letöltés helye:
http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,411890&_dad=portal&_schema=PORTAL.
Letöltés ideje: 2011. 03. 07.
- KSH (2008): Tájékoztató a kiemelten támogatott kistérségekről. Központi statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés helye:
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kistersegimutato.pdf>. Letöltés ideje: 2011. 03. 17.
- Sajtos L.–Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
- Throsby, D. (2001): Economics and Culture. Cambridge University Press, Cambridge. pp. 43-47.



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A GAZDASÁGPOLITIKA ALTERNATÍVÁJA A PIACGAZDASÁG KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPAI MODELLJÉBEN

Farkas Beáta

kandidátus, intézetvezető egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
bfarkas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A tanulmány bemutatja a piacgazdaság empirikusan megalapozott közép- és kelet-európai modelljét. Megállapítja, hogy a modell elemei nem biztosítják az új, posztszocialista uniós tagállamok hosszú távú felzárkózását. Megvizsgálja, hogy elképzelhető-e olyan gazdaságpolitika, amely mellett a magyar gazdaság képes lehet a felzárkózásra, azaz, hogy rátérjen egy másik fejlődési pályára. Elméletileg ugyan körvonalazható ilyen megoldás, de a társadalmi tőke állapota nem teszi túlságosan valószínűvé, hogy ez megvalósuljon. A „rendszerátalakítás álma” forgatókönyvnel sokkal megvalósíthatóbb a „rendezett félperiféria”, ami a kétezres évek első évtizedének közepére kialakult „kaotikus félperiféria” állapotából nem kevés erőfeszítéssel érhető el.

Kulcsszavak: piacgazdasági modellek, konvergencia, gazdaságpolitika

JEL osztályozás: E61, P17



A 2008-2009-es világgazdasági válság az EU, azon belül a közép- és kelet-európai országok növekedési kilátásait bizonytalanná tette. Magyarországon már ezt megelőzően is súlyos egyensúlyi problémák halmozódtak fel. A konkrét gazdaságpolitikai hibákat a szakirodalomban gyakran elemzik. Érdekes azonban megvizsgálni, hogy az az intézményrendszer, ami a rendszerváltozás után kialakult, milyen fejlődési lehetőségeket hordoz. Erre építhetjük azután azt a gazdaságpolitikai alternatívát, ami hosszabb távon is fenntartható.

A fejlődés korlátai a piaccgazdaság közép- és kelet-európai modelljében

A lisszaboni stratégia célkitűzéseit az Európai Uniónak köztudottan nem sikerült megvalósítania, de a folyamat egészének tanulmányozása mégsem haszontalan. Szembetűnő ugyanis, hogy az egyes országok teljesítményében jelentős különbségek voltak. A lisszaboni reformok eredményességét mérő indikátorok alapján évről évre az északi országok, Ausztria, Hollandia, Írország álltak az élen. A mezőny utolsó harmadában mindig a közép- és kelet-európai tagállamok helyezkedtek el a mediterrán országokkal keveredve (Farkas, 2009). Ez a helyzet éles ellentétben állt az új tagállamok GDP-jének a kétezres években a 2008-as válságig mutatott erőteljes növekedésével. Felvetődik a kérdés, hogy ez az ellentét olyan *strukturális problémákra utal-e*, amelyek idővel a növekedési kilátásokat is rontják. A rendszerváltozás után két évtizeddel egyébként is feltételezhetjük, hogy a közép- és kelet-európai tagállamokban megszilárdultak a piaccgazdaság intézményi keretei, amelyeket az összehasonlító gazdaságtan eszközeivel megragadhatunk, és összevethetünk a régi tagállamok piaccgazdasági modelljeivel.

Amable (2003) a fejlett országok öt gazdasági-társadalmi alrendszerét (a termékpiacot, a munkapiacot, a pénzügyi rendszert, a szociális védelem rendszerét, az oktatást) vizsgálta főkomponens- és klaszterelemzéssel, így statisztikai megalapozással állította fel a kapitalizmus mai modelljeit (piaci alapú, szociáldemokrata, kontinentális európai, mediterrán és ázsiai). A szerző az elemzést a közép- és kelet-európai országokra nem terjesztette ki, így nyitva maradt a kérdés, hogy ezek beleilleszthetők-e a létező modellekbe.

Ezért a vizsgálatot úgy ismételtük meg egy évtizeddel későbbi adatokkal (zömmel 2005-2007-es adatokkal) az Európai Unióra nézve, hogy kiterjesztettük a közép- és kelet-európai új uniós tagállamokra is. A fentebb felsorolt öt alrendszert kibővítettük a kutatás-fejlesztéssel és innovációval. 112 indikátor segítségével alakítottuk ki a klasztereket. A statisztikai elemzés (Farkas, 2011) egyértelműen azt mutatta, hogy a *közép- és kelet-európai új tagállamok* minden egymással szemben fennálló különbségük ellenére erőteljesen *elkülönült klasztert* alkotnak. Az 1. táblázatból jól látható, hogy a klaszternek vannak ugyan más, főként a mediterrán és az európai kontinentális modellel hasonló vonásai, de ezekkel nem azonosítható.



1. táblázat: A közép- és kelet-európai modell, illetve a régi tagállamok modelljei közötti hasonlóságok

Intézményi terület	Közép- és kelet-európai országmodell jellemzői és hasonlósága a régi tagállamok modelljeivel
Termékpiacok	A fejlett technikai színvonal hordozója a külföldi működő tőke. A <i>kontinentális</i> és a <i>mediterrán</i> modell között helyezkedik el, az ide tartozó országok az előbbinél kevésbé, utóbbinál rugalmasabb termékpiacok.
K+F és innováció	A K+F-kiadások főként az üzleti szektor csekély ráfordításai miatt alacsonyak. A külföldi működő tőke jelenléte miatt a gazdaságban kisebb a szakadék a régi, nem mediterrán tagállamokhoz képest, mint a K+F-ben. A <i>mediterrán</i> modellhez hasonlít.
Pénzrendszer	Bankalapú, a bankrendszerben meghatározó a külföldi bankok jelenléte, a pénzpiacok szerepe marginális. Ez a <i>kontinentális</i> modellnek felel meg (ezen a területen a mediterrán országok pénzügyi rendszere a kontinentális modellel írható le), de lényegesen fejletlenebb szinten.
Munkapiac és munkaügyi kapcsolatok	A munkapiacnak nincs meg a mediterrán és a kontinentális modellre jellemző dualitása, ami az <i>angolszász</i> modellel rokonítja, de a munkapiac utóbbinál kevésbé rugalmas, a középmezőnyben van. A munkapiaci eszközökre költött összeg és a foglalkoztatottság szintje alacsony, csakúgy mint a szakszervezeti szervezettség. A szakszervezetek alkalmazkodók a kollektív alkukban. Az állam szervező szerepet játszik a munkaügyi kapcsolatokban, mint a <i>mediterrán</i> modellben, de a munkaadói-munkavállalói kapcsolat nem konfliktusos. A kontinentális országok közé egyedülként Szlovénia került be.
Szociális védelem	Lengyelország, Magyarország, Szlovénia a <i>kontinentális</i> modellbe illik, annak „szerényebb kiadása”. A másik hét poszt-szocialista országban a jóléti kiadások szintje alacsony és magas a jövedelmi egyenlőtlenség. Ez az <i>angolszász</i> modellel rokonítja őket, de a finanszírozás konstrukciójában megmaradtak a kontinentális társadalombiztosítás hagyományai.
Oktatási rendszer	Az oktatási rendszer kiterjedtsége az uniós átlag körül van, a foglalkoztatási szint viszont rosszabb, kiváltképp az alacsony végzettségűeké. Az oktatási kiadások átlag alattiak. A nemzetközi tesztekben az új tagállamok diákjainak teljesítménye nagy szóródást jelez. Csak Szlovénia kerül be a legeredményesebb oktatási rendszerrel rendelkező – zömmel északi – országok közé. Ebben az alrendszerben nincsenek olyan világos modellek, mint a többiben, de az új tagállamok leginkább a <i>kontinentális</i> országok oktatási rendszereivel mutatnak hasonlóságot.

Forrás: Farkas (2011) 68. o.

A közép- és kelet-európai modell sajátosságai abból adódnak, hogy egy olyan régió próbál felzárkózni a régi tagállamok gazdasági fejlettségéhez, amely tőkében szegény a szakszervezetek – mint a civil társadalom általában – gyöngék, és fejlődését a külföldi tőke beáramlására építi. Ezek az adottságok természetesen a kapitalista transzformáció kezdetétől ismertek, azonban az volt az általánosan elfogadott felté-



telezés, hogy a külföldi működő tőkének köszönhető túlcsoportulás (spillover) az egész gazdaságot dinamizálja, modernizálja. A térség eredményei kétségtelenül jelentősek, 1999-ben az új tagállamok egy főre jutó GDP-je vásárlóerő paritáson mérve a régi 15 tagállam egy főre jutó GDP-jének 40 százalékát tette ki, ugyanez az adat 2008-ban 51,7 százalék volt (European Commission, 2009a). Azonban a fentebb bemutatott modellben azonban olyan elemeket találunk, amelyek a *felzárkózás távlati kilátásai szempontjából kedvezőtlenek*. A rendszerváltozás után húsz évvel a kutatás-fejlesztés, innováció rendszerének, a pénzügyi rendszernek a fejlettsége messze elmarad a régi tagállamokétól. Az oktatás nemcsak abszolút, de relatív (GDP arányos) ráfordításai is az uniós átlag alatt vannak. A külföldi működő tőke által kiváltott túlcsoportulás a várakozásokhoz képest korlátozottabb, kialakult a duális gazdaság (Szanyi, 2010).

Az Európai Bizottság az előregedés hatásaival kapcsolatos jelentése 2007-től 2060-ig készített előrejelzést, ami azzal is szembesít, hogy az EU-ban 2020 után a népességsökkenés miatt erőteljes visszaesés várható az EU27 potenciális növekedési rátájában. A nagyobb mértékű népességsökkenés miatt a poszt-szocialista tagállamokban a növekedési ráta hanyatlása is nagyobb lesz (European Commission, 2009b). Halmai–Vásárhelyi (2010) kiszámolták az előrejelzések következményeit az egyes kohéziós országok konvergenciájára, eszerint *Magyarország az EU27 átlagát a 2040-es években közelíti meg legjobban 79,5 százalékkal, 2060-ig ez 77,1 százalékra csökken*. (Ezek a termelési függvényre alapozott számítások a modellben meghatározott feltételek, azaz változatlan struktúrák, illetve szakpolitikák mellett állnak fenn.)

A gazdaságpolitika alternatívája

A fentiekből következik, hogy a közép- és kelet-európai országokban kialakult intézményi berendezkedés nem biztosítja a rendszerváltozáshoz fűzött legfontosabb várakozás, a régi tagállamokhoz történő gazdasági felzárkózás megvalósulását. A továbbiakban csak a magyar gazdaság szempontjából tesszük fel a kérdést, hogy van-e lehetőség arra, hogy ez a helyzet megváltozzon. Mi a feltétele annak, hogy a magyar gazdaság áttérjen az innovációvezérelt szakaszra, ami lehetővé tenné, hogy Finnországhoz hasonlóan bejusson a fejlett uniós tagállamok „klubjába”?

Ennek mérlegelésében elfogadjuk Porter (1998) versenyképességi elméletét, amely szerint a nemzetgazdasági előnyöket a *hazai bázisú vállalat* teremti meg. A vállalat tulajdona is gyakran a hazai bázison koncentrálódik, de a stratégiai döntések meghatározója a döntő, a részvényesek nemzetisége másodlagos.¹ A külföldi tőke bevoná-

¹ A hazai bázis az a hely (többnyire ez a székhely is), ahol a vállalat stratégiáját megállapítják, a kulcstermékeket, a széles értelemben vett technológiai eljárásokat előállítják. A hazai bázison találhatóak a legtermelékenyebb munkahelyek, a kulcstechnológiák és legfejlettebb szaktudás. Ameddig a helyi vállalat marad a hazai bázis, azaz fenntartja a tényleges stratégiai, kreatív és technikai ellenőrzést, addig az a nemzetgazdaság élvezi a legtöbb hasznot, még akkor is, ha a vállalat külföldi befektetők vagy egy külföldi vállalat tulajdona (Porter, 1998)



sára alapozott modellt ki kell egészíteni a hazai bázisú gazdaság fejlesztésével ahhoz, hogy az innovációvezérelt szakaszba el lehessen jutni. A gazdaságpolitika mozgásterét azonban nagymértékben korlátozzák a rendszerváltozással kapcsolatos jóléti várakozások, amelyek a gazdasági lehetőségeket meghaladó állami költelezéshez vezetnek, az ennek nyomán létrejövő egyensúlytalanságok pedig megszorításokhoz. Véleményünk szerint *a kilábalás sikerességéhez valamilyen irányban fel kell oldani azt az ellentmondást, ami a felzárkózáshoz fűzött felfokozott várakozások és a valóságban kialakult intézményrendszer között feszül. Ha ez nem történik meg, a magyar gazdaságpolitika „stop and go” ciklusai menthetetlenül újratermelődnek,*² a társadalmi nyomásnak a politika előbb-utóbb enged. Meglátásunk szerint a gazdaságpolitika két úton indulhat el fenntartható megoldás felé, de ezek közül csak az egyik jelenti egyúttal a világgazdaság centrumába vezető innovációvezérelt gazdaság útját is.

A „rendezett félperiféria”

Az egyik lehetőség a „rendezett félperiféria” forgatókönyve. Ebben az esetben elfogadjuk azt az aszimmetrikus kölcsönös függőséget, ami a fejlett, innovációvezérelt gazdaságokkal szemben kialakult. Továbbra is a külföldi működő tőke vonzása áll a gazdaságpolitika középpontjában, ami a válság után fokozott erőfeszítést igényel. A KKV-kat abban segítik, hogy vagy a multinacionális vállalatok beszállítói legyenek, vagy helyi szolgáltatásokat végezzenek, legfőbb érdekük a munkahelyteremtés. Ez sem kis feladat, mert a nagyvállalatokhoz képest a pozíciójuk a jövedelmezőségben mérve rosszabb, és részesedésük az adókedvezményekből a kilencvenes évek eleje óta csökkent (Némethné és szerzőtársai, 2008). A rendezett félperiféria forgatókönyvében a technikai fejlődés majdnem kizárólagos csatornája a külföldi működő tőkén keresztül létrejövő túlcsoportulás. A porteri értelemben vett hazai bázisú, nemzetközileg versenyképes gazdaság fejlesztésére az állam nem vállalkozik, a gazdaság fokozott érzékenysége a külső gazdasági sokkokra fennmarad, a gazdaság duális szerkezetű lesz továbbra is. Az államtól független, önálló egyszintenciák köre érdemben nem bővül, - miként manapság - nemcsak az inaktív és a közalkalmazottak jövedelme függ az államtól, hanem nemzetközi versenyképesség hiányában a hazai vállalkozók jórészen a jövedelme is.

Ehhez a helyzethez igazodik az oktatás- és a K+F politika. Az oktatáspolitika a szakmunkásképzésre, a felsőfokú szakképzésre és a felsőoktatási alapképzésre összpontosít, hogy a megfelelő közép- és felsőközép szinten képzett munkaerővel javítsa az ország tőkevonzó képességét. A mester- és doktori képzés a jelenleginél sokkal koncentráltabb, éppúgy, mint a kutatás-fejlesztés. A hazai bázisú gazdaság hiányában a K+F fő finanszírozója az állam marad, amihez valamelyest hozzájárulnak a multinacionális vállalatok itteni leányvállalatai. Éppen ezért az állam lényegesen

² A magyar gazdaságpolitikai ciklusokat több szerző elemzi a Muraközy (2007) szerkesztette kötetben.



nem növeli a K+F kiadásait, hiszen ha a megnövekedett kiadások nem egy jól működő innovációs rendszerbe kerülnek, nem járulnak hozzá a technikai fejlődéshez. A K+F politika inkább arra törekszik, hogy néhány jól körülhatárolt, szűk területen a világ élvonalába kerüljünk. Szóvirágként vagy a hatvanas évekhez képest lehet tudásalapú gazdaságról beszélni, de a csúcstechnológiák továbbra is szigetszerűen, a multinacionális vállalatokhoz kötődően lesznek jelen. A társadalmi mobilitás a jelenleginél nagyobb, de a családi környezet meghatározó marad, mert az iskolarendszer különböző szegmensei lényegesen különböző teljesítményt nyújtanak. A társadalmi egyenlőtlenségek nem csökkennek, inkább nőnek. A társadalombiztosítás révén általánosan hozzáférhető egészségügyi szolgáltatások köre csökken, a szociális védelem GDP arányos hányada is. A társadalom integrációja az oktatási rendszerben elért eredményeknek köszönhetően kissé javul, de a közbiztonság fenntartása tetemes erőforrásokat köt le. Ez a fejlődési út járható, ha csak részlegesen szorul vissza a korrupció és javul az állami intézményekbe vetett bizalom, a teljesítményelvű kiválasztásba nem kirívó módon keverednek bele a klientúraépítés szempontjai, az egyéb szívességcserék. A társadalommal sikerül elfogadtatni, hogy az uniós tagság révén sokkal előnyösebb helyzetbe kerültünk, mint akár a szomszédságunkban levő más kelet-, délkelet-európai országok, és a viszonyítási pont nem csak Ausztria. A felzárkózás központi társadalmi célja helyett jól definiált, kézzel fogható részprogramokat valósítanak meg, ami a fejlődés élményét adja, a társadalmi integrációt erősíti. Ez a scenárió is megköveteli, hogy a közigazgatás alapjaiban megújuljon, szakszerűbb munkát végezzen.³

A szociológusok és más társadalomtudósok számára nem újdonság, hogy a magyar társadalom *anómiás állapotban* (társadalmi szabálynélküliség) van.⁴ Az utóbbi időkben Kopp Mária és kutatócsoportjának nagy visszhangot kiváltó felmérése (2008) bizonyította. A tudásszociológiából ismert, hogy az individuumok életét, az intézményes rendet szimbolikus értelmi világok legitimálják, ami rendet, illetve jogot alkot (Berger–Luckmann, 1998). Az anómia azt mutatja, hogy nagyon meggyöngyültek a közös célokat, értékeket, normákat megalapozó szimbolikus értelmi világok.⁵ A gazdasági siker feltétele, hogy az anómia enyhüljön. Ebben a forgatókönyvben elegendő, ha a gazdasági életben szükséges alapvető normák követése javul. A szimbolikus értelmi világok jelzesszerűen, némi biztonságérzetet, közösségi

³ Az Állami Számvevőszék Kutató Intézetében készült kutatás az állam célszerű gazdasági szerepvállalását körvonalazza a 21. század elején (Pulay 2009).

⁴ Kornai János és Susan Rose-Ackerman (2004) vezetésével a Collegium Budapest keretében már 2003-ban lezárult a „Honesty and Trust” című nemzetközi interdiszciplináris kutatás, amelyben sokoldalúan bizonyították, hogy a bizalom és tisztesség helyreállítása a sikeres társadalmi-gazdasági átmenet feltétele Közép- és Kelet-Európában.

⁵ A szimbolikus értelmi világok olyan különböző értelemterületeket integráló tradíció-összességek, amelyek az intézményes rendet szimbolikus totalitásként fedik be. A szimbolikus folyamatok a mindennapi tapasztalattól eltérő valóságra való utalások. A szimbolikus értelmi világokat alátámasztó koncepciók a mitológia, teológia, filozófia, tudomány (Berger–Luckmann 1998: 136, 155).



érzést adva megjelennek a társadalomban (pl. nemzeti, egyházi ünnepek, szimbólumok, rítusok) anélkül, hogy ezekkel az egyén a mindennapi életében azonosulna.

A „rendszerváltozás álma”

A másik forgatókönyvet „a rendszerváltozás álmának” neveztük el, amelyben a magyar gazdaságpolitika elkezd előkészíteni az utat az innovációvezérelt szakasz felé. „Nagy ugrásról” nem lehet szó, csak egy generációs távlatban beérő munka megkezdéséről. Az állam kihasználja azokat a lehetőségeket egy iparpolitikai stratégia megvalósítására, a porteri hazai bázisú gazdaság építésére (ideértve az innovációs aktivitással párosuló szolgáltatásokat), amit az uniós versenypolitika meghagyott.⁶ A nem elhanyagolható tőkeexportunk azt jelzi, hogy a hazai bázisú gazdaság csírái jelen vannak. Mindemellett a külföldi működőtőke vonzása fontos marad, de a hazai bázisú vállalatok is képesek transznacionális terjeszkedésre. A KKV politika nemcsak a munkahelyteremtést célozza, hanem az exportképesség elérését is. Az alacsony képzettségűek számára ekkor is kell munkahelyteremtő programokról gondoskodni, de a súlypont nem itt van. A lakosság megnövekedett megtakarítási hajlandósága növeli a belső forrásokat. A gazdaságpolitikát messzemenően támogatja az oktatáspolitikai, a humántőke fejlesztése ennek a scenáriónak az első számú prioritása. Az oktatáspolitikai arra törekszik, hogy a társadalom lehető legszélesebb köréből bevonja a gyerekeket a közoktatásba, és legalább középfokú végzettséggel, munkapiacra használható tudással engedje ki. A társadalmi esélyegyenlőséget a szigorúan standardizált követelményrendszer és a szegregáció felszámolása, valamint az tanórákon kívüli nevelési, szocializálási célú foglalkozások finanszírozása biztosítja. A társadalmi mobilitás dinamikusan megnő. A szakmunkásképzés itt is fontos terület, de nagy figyelmet kap és szélesebb körű a felsőoktatási mester- és doktori képzés. Utóbbinak az ad értelmet, hogy az állam képes innovációs stratégia megfogalmazására és megvalósítására,⁷ amelyben a multinacionális vállalatok leányvállalatai mellett egyre inkább építhet a hazai bázisú vállalatokra is. Paradox módon, noha ebben a scenárióban a gazdasági fejlődés elindításában az állam szerepe nagyobb, idővel az államtól független, önálló egzisztenciák száma egyre gyarapodik, a középosztály szélesedik. Ebben a forgatókönyvben az óriási kihívásokra tekintettel csak a teljesítmény a kiválasztás szempontja, a politikai lojalitás nem lehet ennek a helyettesítője, a szakértelem felértékelődik. A korrupcióval szemben a zéró tolerancia elvét nemcsak meghirdetik, hanem a politikai felső vezetők példamutatása révén egy generációnyi idő alatt átjárja az egész társadalmat. A demográfiai folyamatok korlátozzák ugyan a jóléti szolgáltatások bővítését, de az előző esettel szemben közép távon itt lehetséges a szinten tartás, illetve a minőségi javulás. A

⁶ Török (2004) már évekkel ezelőtt felhívta a figyelmet az uniós csatlakozás utáni aktív iparpolitika szükségességére. Voszka (2008) és Antalóczy (2008) esettanulmányai tanulságosak két nemzeti bajnoknak tekinthető hazai vállalat történetéről.

⁷ A magyar K+F és innovációs stratégia lehetőségeiről lásd Török (2006).



rugalmasabb foglalkoztatási lehetőségeknek, a stabil családpolitikai rendelkezéseknek és a jövőbe vetett hit erősödésének következtében a demográfiai folyamatok is lassan kedvezőbbé válnak.

Ebben a scenárióban a kormányzat már nem csak eszközként, díszletként használja a szimbolikus értelmi világokat a minimálisan szükséges normakövetés helyreállítására és a társadalom „pacifikálása” érdekében, hanem a társadalom civil szervezetei aktívan részt vesznek a társadalom szimbolikus értelmi világának újrateremtésében, a társadalom tagjai széles körben azonosulnak is azzal, a társadalmi kohézió erősödik.

Következtetések

Összefoglalva, a „*rendezett félperiféria*” azt jelenti, hogy a jelenlegi fejlődési pályán marad az ország, de a mainál sokkal jobban szervezett módon. A „*rendszerváltozás álma*” egy hosszú távú fejlődést alapoz meg, ami eljuttat a *félperifériáról a centrumba, az innovációvezérelt gazdaságba*. Az első verzió megvalósításához szükséges eszközrendszer a kormányzat kezében van, tehát professzionális kormányzással elérhető, azonban húsz éve rögzült várakozásokat kell áthangolni. A második verzió még nagyobb kihívást jelent a kormányzás, a közigazgatás számára, ráadásul, ha elhibázzák a gazdaságfejlesztési programokat, az egyensúlyi helyzet tovább romolhat. Még ennél is nagyobb nehézség, hogy megvalósulásához egy másik fejlődési pályára (trajectory) kell átállni, amit úgyis mondhatunk, hogy *civilizációs átalakulást* követel az egész társadalomtól. Erre pedig egy kormányzatnak nincs igazán ráhatása. Ahol a történelemben végbement ilyen nagyszabású átalakulás, ott az alulról jövő társadalmi mozgások szerencsésen összetalálkoztak a kormányzat szándékával. Magyarországon viszont a *társadalmi tőke állapota nagyon kedvezőtlen* a kívánatosabb forgatókönyv megvalósításához. A TÁRKI Európai Társadalmi Jelentése (Tóth, 2009) újfent megerősíti azokat a tendenciákat, amiket régóta tudunk. A magyarok nagyon erősen állampártiak, a jóléti ellátásoktól kezdve a vállalatok szabályozásáig jelentős állami szerepvállalásra vágynak. A jövedelmi egyenlőtlenségeket az európai átlagnál nagyobb mértékben tartják túl nagyoknak, holott a többi országhoz képest nem azok. Annak a támogatottsága, hogy az egyéneknek nagyobb felelősséget kellene vállalniuk saját sorsuk alakításában, a második legalacsonyabb az európai országok között. A vállalkozóvá válást elsősorban a jövedelmi szempontok vezérlik, nem a függetlenné válás, a lakosság körében általában is jellemző a kockázatkerülő magatartás. Ugyanakkor a normakövetési, együttműködési hajlandóság, segítőkészség, másokkal törődés, bizalom, civil szervezetekben való részvétel többnyire ugyan *nem különbözik kirívóan a környékbeli országokhoz képest, de nagyon alatta marad a régi, nem mediterrán tagállamokban, kiváltképp a skandináv országokban mért adatoknak*.

A magyar társadalomnak kétségtelenül fájdalmas lenne annak a „gyászmunkának” az elvégzése, amit a rendszerváltozás kori álmok revideálása jelentene. Ha történel-



mi távlatból nézzük a folyamatokat, azzal kell szembesülnünk, hogy Magyarország a kapitalista modernizáció során sose jutott kedvezőbb helyzetbe, mint Európa perifériája, azaz a világgazdaság félperifériája. Romsics (2008) több szerző számításait vetette össze a GDP alakulásáról, amelyek között jelentékeny eltérések vannak, de ezek Magyarország relatív helyzetének megítélésén nem változtatnak. Ezért csak mítosz, hogy a dualista Magyarország azon az úton haladt, ami az európai élbolyba vezetett volna (Romsics 1999). A modernizáció jellege a visszamenőleg csodálattal szemlélt Monarchia idején is szigetszerű volt, a termelés számos iparágban néhány újonnan, főként külföldi tőkével létrehozott gyárban összpontosult (Berend–Szuhay 1973). A szocializmus negyven éve elég hosszú idő lett volna ahhoz, hogy az *útfüggség* (path dependency) Northtól (2006) ismert jelensége súlyos problémát jelentsen. Ennek alapján is várható volt, hogy a radikális intézményi változások után azok utólag, fokozatosan mélyülnek el. *Amikor azonban a rendszerváltozás után Magyarország az uniós felzárkózást célozta meg, nemcsak a szocialista múlt hagyatékának felszámolására vállalkozott, hanem olyan pozíció elérésére, ami a kapitalizmus 19. századi kialakulása óta még soha nem sikerült neki.*

Ha őszinték vagyunk magunkhoz, nagyon súlyos érvek szólnak amellett, hogy Magyarország útja a belátható történelmi jövőben a „*rendezett félperiféria*” forgatókönyve mentén járható. Már az is óriási erőfeszítést igényel, hogy a jelenlegi helyzetéből, a 2000-es évek első évtizedének közepére kialakult „*kaotikus félperifériából*” eljusson a rendezett félperiféria állapotába. Ha ezen túl akarunk lépni, akkor az a teljesítmény is kevés, amit a dualizmus korában nyújtott az ország. Ugyanakkor a szcenáriók áttekintése azt mutatja, hogy nem lehet egyszerre két vasat a tűzben tartani, mert *a történelmileg tervezhető időtávon belül nem lehet egyszerre a két fejlődési pályán haladni.* Ha pl. úgy költ az állam K+F-re, mintha lennének hazai bázisú, innovációvezérelt vállalatok, mintha lenne egy működőképes nemzeti innovációs rendszer, akkor annak a lehetősége is elvész, hogy legalább egy-két területen, az erre hajlandó multinacionális cégekkel együttműködve, a szűkös forrásokat koncentráltan felhasználva az élvonalba kerüljünk. Ha nem követünk konzisztens gazdaság- és társadalompolitikát, akkor két szék közül a pad alá esünk, pontosabban nem tudunk kikászálódni a pad alól.

A „*rendszerváltozás álma*” majdnem a csoda kategóriájába tartozik, a bukás veszélyét nagy eséllyel hordozza magában. Csak akkor lehet megkísérteni, ha kormányzati elszánás és egy kritikus tömegű társadalmi támogatás együttesen jelen van, s a támogatók ténylegesen egy versenyképes és versenyző gazdaság kiépítésében érdekeltek, nem a járadékvadászatban. A társadalmi tőkével kapcsolatos problémákra többször utaltunk, de legalább ekkora kihívás a közigazgatás teljesítménye, illetve a jó kormányzás.



Hivatkozások

- Amable, B. 2003: The Diversity of Modern Capitalism. Oxford University Press, Oxford.
- Antalóczy K. 2008: Állami piacteremtés – nemzeti bajnok teremtése: a Richter Geodeon NyRt. esete. Külgazdaság, LII. évf. 7-8. sz. 41-80. o.
- Berend T. I.–Szuhaý M. 1973: A tőkés gazdaság története Magyarországon 1848-1944. Kossuth és Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Berger, P. – Luckmann, T. 1998: A valóság társadalmi felépítése. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- European Commission 2009a: Five years of enlarged Europe. European Economy, No. 1.
- European Commission 2009b: Ageing Report: Economic and budgetary projections for the EU-27 Member States (2008-2060). European Economy, No. 2.
- Farkas B. 2009: Perspectives of Convergence in the European Economic Performance and Institutional Systems. In: VII. Nemzetközi Konferencia, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc-Lillafüred, II. kötet, 103-109. o.
- Farkas B. 2011: A piacgazdaság intézményrendszere az Európai Unió új tagállamaiban. Statisztikai Szemle, 89. évf. 1. sz. 50-76. o.
- Halmi P.–Vásárhelyi V. 2010: Real convergence in the new Member States of the European Union (Shorter and longer term prospects). The European Journal of Comparative Economics, Vol. 7. No. 1. 229-253. o. <http://eaces.liuc.it> (letöltve: 2010.07.22)
- Kopp M. (szerk.) 2008: Magyar lelkiállapot 2008: esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban. Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió, Budapest.
- Kornai J. – Rose-Ackerman, S. 2004: Building a Trustworthy State in Post-Socialist Transition. Palgrave Macmillan, New York-Hampshire.
- Muraközy L. (szerk.) 2007: Fecseg a felszín és hallgat a mély. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- North, D. C. 2006: Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, New York.
- Némethné Gál A.–Sinkovics A.–Szentessy J. 2008: Helyzetbe hozhatók-e a kis- és középvállalati szektor társas vállalkozásai? Közgazdasági Szemle, LV. évf. 9. sz. 807–825. o.
- Porter, M. E. 1998: The Competitive Advantage of Nations. Palgrave Hampshire-New York. 2. kiadás.
- Pulay Gy. (szerk.) 2009: Az állam célszerű globális szerepvállalása a XXI. század elejének globális gazdaságában. Állami Számvevőszék Kutató Intézete, Budapest.
- Romsics I. 1999: Magyarország története a XX. században. Osiris Kiadó, Budapest.



- Romsics I. 2008: Félperifériától a félperifériáig. A magyar gazdaság 20. századi teljesítménye. Rubicon, 2-3. sz. 4-17. o.
- Szanyi M. 2010: A dualitás kérdése a rendszerváltást követő gazdasági fejlődésben. Competitio, 9. évf. 1. sz. 71–90. o.
- Tóth I. Gy. (szerk.) 2009: Európai Társadalmi Jelentés. TÁRKI Zrt., Budapest.
- Török Á. 2004: Vállalati és állami szerep a magyar iparfejlődésben a kilencvenes évek után. Competitio, III. évf. 2. sz. 7-22. o.
- Török Á. 2006: Stratégiai ágazat stratégia nélkül? ISES Könyvek VIII., Savaria University Press, Szombathely.
- Voszka É. 2008: Állami piacteremtés – nemzeti bajnok teremtése: a Vegyészteremtése. Külgazdaság, LII. évf. 7-8. sz. 6-40. o.

Abstract

The study shows the empirically based model of market economy in Central and Eastern Europe. It suggests that the elements of the model do not provide the new, post-communist EU Member States' long-term convergence. It examines whether there is any feasible economic policy, under which the Hungarian economy may be able to catch up with the old Member States that is to turn to another development path. However, it can be outlined such a solution, the state of human capital does not make its realization likely. The scenario of “well-ordered semi-periphery” can be achieved much easier than “the dream of system change”. In the first decade of millennium, the state of a “chaotic semi-periphery” has evolved in Hungary. From this, it requires huge effort to carry out even the former scenario.



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

FENNTARTHATÓSÁGI VÁLLALATI STRATÉGIÁK MEGVALÓSÍTÁSA BALANCED SCORECARD ALAKALMAZÁSÁVAL

Dr. Fülöp Gyula, Pelczné dr. Gáll Ildikó

egyetemi tanár, egyetemi docens, intézetigazgató
ME-GTK Gazdálkodástani Intézet

Absztrakt: A tanulmány célja a fenntarthatósági stratégiák vállalati megvalósításának az eredményesebbé tétele. A cikk a fenntarthatóság dimenzióinak és a vállalati fenntarthatóság elvi alapjainak a meghatározásából indul ki. A következő lépésben az alapvető fenntarthatósági stratégiai változatok célját és szerepét ismerteti. Ezután vázolja fel a stratégiák megvalósítását szolgáló irányítási gondolatrendszer, az ún. hagyományos BalancedScorecard(BSC) keretét. Erre épül a Fenntarthatósági BalancedScorecard (SBSC) koncepciójának és kialakítási lépéseinek a leírása. Ehhez szorosan kapcsolódik – a tanulmány legfőbb újdonságaként – a stratégiai változatok BalancedScorecardjának (stratégiai, operatív célok, mutatók és eszközök) a kialakítására tett javaslatok ismertetése. Végül a Fenntarthatósági BSC sikertényezőinek az összefoglalása azokra a területekre irányul, amelyek jelentősen befolyásolhatják a gyakorlati alkalmazás során elérhető szervezeti teljesítményt.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, vállalati stratégia, BalancedScorecard



A XXI. század vállalatainak az elmúlt évtizedek tendenciái mellett új, egyre nagyobb jelentőséggel bíró kihívásokkal kell szembenézniük. A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés, a környezettudatosság napjaink vállalatainak egyik központi kérdése, amely jelentősen befolyásolja a legtöbb vállalat stratégiáját. A fenntartható fejlődést szem előtt tartó vállalatoknak olyan stratégiát kell bevezetniük, mely a környezetvédelem és a környezettudatosság elemeit tartalmazza. A környezetvédelem azért stratégiaformáló tényező, mert a vállalatoknak arra kell felkészülniük, hogy a környezetvédelmi ipari standardok egyre szigorodnak, és a vállalat versenyképességének egyik fontos tényezője lesz tevékenységük környezetbarát jellege.

Az *Európai Unió* is fokozott figyelmet szentel a fenntartható fejlődésnek. Az *Európai Bizottság* 2010-ben újra indított *Európa 2020 Stratégiája* a gazdaság válságból való kilábalásának egyik különös jelentőségű *hajtóerejeként* a fenntartható fejlődést jelölte meg (EUROPE2020,2010).

Ezzel együtt számos vállalat vezetése meggyőződéssel hiszi, hogy minél inkább környezetbaráttá válnak, annál inkább megtépázza versenyképességüket ez a törekvés. Úgy gondolják, hogy a fenntartható fejlődés csak többletköltséggel jár, és nem hoz azonnal anyagi előnyöket. Ez azonban nem felel meg a valóságnak, mivel a fenntarthatóság a szervezeti, a termék és technológia fejlesztések gazdag forrása, amely egyaránt megmutatkozik az árbevétel és a vállalati eredmény terén is. Bár sok vállalat életében meghatározó módon van jelen a fenntarthatóság gondolata, mégsem mondhatják el magukról, hogy fenntarthatósági stratégia alapján működnek az ezzel kapcsolatos stratégiák tartalmi elemeinek és a megfelelő módszerek ismeretének hiányai miatt.

1. A fenntarthatóságtól a vállalati fenntarthatóságig – fogalmi meghatározások

A fenntarthatóság filozófiája azokból a gondolatokból táplálkozik, amelyek az ún. *Brundtland Jelentésből* (1987) erednek. Ez a „*fenntartható fejlődést*” a következő módon definiálja: „Olyan fejlődés, mely kielégíti a jelen igényeit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ugyanazokkal az igényekkel a jövőben ők is élni tudjanak. Ez a fejlődés nem állandósított harmónia, hanem inkább folyamatos változás, melynek során

- az erőforrások használata,
- a beruházások célja,
- a technológiai fejlődés iránya és
- az intézményi változások

összhangban vannak mind a jelen, mind a jövő igényeivel.”

Ez azt mutatja, hogy a fenntarthatóság, illetve a fenntartható fejlődés általánosan elfogadott meghatározása meglehetősen *összetett fogalmat* takar, amely sokféle módon értelmezhető. Tovább bonyolítja a dolgot, ha a kifejezést a vállalatokkal hozzuk összefüggésbe.



1.1. A fenntarthatóság dimenziói

A fenti fogalom tágabb értelmezése szerint a fenntartható fejlődés a gazdasági, ökológiai és a társadalmi értékek harmóniáját jelenti. A fenntarthatóság e három „dimenziója” erős kölcsönhatásban áll egymással, és sokféle módon lehetnek hatással egymásra.

- *Gazdasági szempontból fenntarthatónak* akkor tekinthető egy vállalat, ha az állandó költség megtérítésén túl a tulajdonosok nyereségelvárását (megtérülési követelményét) is teljesíti, illetve ezen felül is hoz. A gazdaságosság fordulópontja ott van, ahol az összes költség is megtérül és a vállalkozási nyereségelvárás is teljesül (Illés, 2002).
- *Ökológiai megközelítés szerint fenntartható* vállalatra a természeti erőforrások ésszerű felhasználása, és a termelés környezetszennyező hatásának minimalizálása jellemző. Mindezt azért teszik, hogy megőrizzék a természeti erőforrások minőségét, valamint az általuk nyújtotta felhasználási lehetőségeket (Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet, 2005).
- *Társadalmi nézőpontból a fenntartható* módon működő vállalat tevékenysége során hozzájárul a társadalmi értékteremtéshez az egyéni humán tőke növelése, illetve a társadalmi célok támogatása révén. Mindezt oly módon teszi, hogy érintettjei megismerjék motivációit és nagymértékben egyetértsenek a vállalat értékrendszerével (Dyllick-Hockerts, 2002).

Ez utóbbi két meghatározás alapján fogalmaztuk meg a Fenntarthatósági BalancedScorecardba bevezetésre kerülő új (ökológiai és társadalmi) nézőpontok kérdéseit.

1.2. A vállalati fenntarthatóság elvi alapjai

Az irodalom feldolgozás eredményei, amelyet Wilson (2003) foglalt össze először arra utalnak, hogy a vállalati fenntarthatóság négy jól megalapozott fogalomra épít. Ezek az alábbiak:

- fenntartható fejlődés,
- a vállalatok társadalmi felelősségvállalása,
- az érintettek elmélete,
- a vállalatok beszámolási kötelezettsége.

A *fenntartható fejlődés* hozzájárulása a vállalati fenntarthatósághoz két irányú. Egyrészt segít meghatározni azokat a területeket, amelyekre a vállalatnak fókuszálnia kell: gazdasági, ökológiai és társadalmi teljesítmény. Másrészt közös társadalmi célt biztosít a vállalatok, önkormányzatok és civil szervezetek számára: gazdasági, ökológiai és társadalmi fenntarthatóság.

A *vállalatok társadalmi felelősségvállalása* az üzlettársadalomban betöltött szerepével foglalkozik. Alapelve, hogy a vállalatvezetők kötelessége a társadalom igényeit figyelembe venni és kielégíteni, és hogy ne kizárólag a részvényesek vagy saját érdekük szerint cselekedjenek. (Kerekes-Wetzker, 2007).



Az *érintettek elmélete* az érintettet egy csoportként vagy egyénként definiálja, aki hatással van, vagy akit befolyásol a szervezeti célokkal elért eredmény. Az elmélet alapelve, hogy minél szorosabb a vállalat kapcsolata egy külső szereplővel, annál könnyebben egyeznek meg kettejük üzleti céljai (Freeman, 1984).

A *vállalat beszámolási kötelezettségére* utaló fogalom jelentése jogi vagy etikai felelősségről való beszámoló készítésére, illetve olyan tevékenységekről való beszámolásra ösztönöz, melyekért valaki felelős (Fama-Jensen, 1983). A beszámolási kötelezettség tisztázása segít meghatározni a vállalatvezetők és a társadalom többi része közötti kapcsolat természetét. Jelenleg – különösen a Kelet-európai országokban – nem minden vállalat működik a vállalati fenntarthatóság elvei szerint. Ugyanakkor számos vállalat nyilvánosan elkötelezte magát a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés mellett.

2. A fenntarthatósági stratégiai változatok

A vállalati stratégiák új megjelenési formáját ma a *fenntarthatósági stratégiák* adják. Ezek Bieker és szerzőtársai (2002) tágabb értelmezése szerint azt hangsúlyozzák, hogy a stratégiának *alapvető képességbeli engedmény nélkül meg kell felelnie a vállalatok jelenlegi és jövőbeli érintettjei elvárásainak*. Kerekes és Kindler (1979) pontosabb megfogalmazásában ez azt jelenti, hogy „a fenntarthatósági stratégia olyan felelősségteljes vállalati tevékenységekre helyezi a hangsúlyt, amelyek a fenntarthatóság kérdését a vállalatfejlesztési és növekedési lehetőségének tekintik, és érvényre juttatják minden tevékenységi területen.” Az eredményes fenntarthatósági stratégia *alapvető feltétele*, hogy hogyan sikerül a gazdasági, az ökológiai és a társadalmi érdekek közötti ellentmondást feloldani és a vállalati érdekeltséget megteremteni. Ehhez tudatosan olyan stratégiát kell kialakítani, amely explicit módon fejezi ki a vállalat alappozícióját a fenntartható fejlődés függvényében. Az ökológiai versenysztratégiákat a legelső empirikus kutatásukat követően Dyllick és mások (1997), valamint Bieker és mások (2002) a vállalat *stratégiai orientációja* és a *stratégiai viselkedése* szerint kategorizálták.

Az *orientáció* szerint úgy osztályozható a stratégia, hogy a vállalat külső érintettjeinek két kiemelkedő szereplője: a *piac* és a *társadalom* közül melyik áll a stratégia középpontjában. Míg a *piacorientált stratégiák* célja a piaci igények minél jobb kielégítése, addig a *társadalomorientált* stratégiák fő célja a társadalmi elvárásoknak való legnagyobb mértékű megfelelés.

A *viselkedés* alapján Szigeti (2004), és Vágási (2004) a lehetséges stratégiákat a szervezeti magatartás két meghatározó jellemzője szerint tipizálja: *reaktív* és *proaktív* stratégia. *Reaktív*: a jogi és gazdasági változásokra utólag, követő jelleggel reagál. *Proaktív*: a fenntartható fejlődésben rejlő lehetőségeket kihívásként értékeli és kihasználja stratégiai pozíciója erősítésére. Ha az orientáció és a viselkedés szempontját összekapcsoljuk, akkor az 1. ábrán lévő lehetőségekhez jutunk, mely típusok profiljának rövid ismertetése a következő:



Stratégiai viselkedés \ Stratégiai orientáció	Társadalom	Piac
Reaktív	„Hitelességi stratégia” („Credible”)	„Hatékonysági stratégia” („Efficient”)
Proaktív	„Transzformációs stratégia” („Transformative”)	„Innovatív stratégia” („Innovative”)

1. ábra: A fenntarthatósági stratégiai változatok

Forrás: Bieker és mások (2002)

- „*Hitelességi stratégia*”, melynek célja a vállalatok jó hírnevének megtartása. A fenntartható fejlődés társadalmi és politikai fontosságának következtében a *hitelesség* és a *hírnév* értékes immateriális javakat jelent egy vállalat számára. Ezért a jó hírnévvel való törődés egy *biztos befektetés*. Ennek a stratégiának a célja felépíteni, megerősíteni, megtartani és megvédeni a hitelességi vagy „hírnevi tőkét”. Az ehhez szükséges eszközök használata történhet egyrészt reaktív vagy proaktív módon, és célhoz lehet érni mind aktív tevékenységek, mind pedig kommunikáció révén. Gyakoribb az inkább reaktív eszközök használata, melyek fókusza a releváns érintettekkel való kommunikáció kérdésében van. Az inkább proaktív eszközök használatának célja a környezettudatos termékek és technológiák kifejlesztése.
- „*Hatékonysági stratégia*”, mely javítja a termelékenységet és a működési hatékonyságot. E stratégia célja az üzleti folyamatok öko- vagy társadalmi hatékonyságának javítása. Az úgynevezett „*ökohatékonyságot*” úgy éri el, hogy elősegíti mind a költségek, mind az „*ökológiai lábnyom*” csökkentését, a kevesebb energia, vízfogyasztás és anyagfelhasználás révén. A „*társadalmi hatékonyságot*” ez a stratégiai változat úgy próbálja meg növelni, hogy egyszerre segíti az alkalmazottakat munkájuk termelékenységének emelésében és a munkájukkal való megelégedés mértékének növelésében.
- „*Innovatív stratégia*”, melynek célja környezetkímélő termékek kínálata. Az ökológiai és társadalmi hatások mérlegelése gyakran ad lehetőséget a vállalatoknak arra, hogy egyedi értékesítési ajánlatok teremtésével *megkülönböztessék* termékeiket a piacon. Ennek a stratégiának a *célja*, hogy a forgalmat és a nyereséget környezetkímélő és társadalombarát termékek innovációján keresztül növelje. Erre lehetőséget ad a termékek tulajdonságának megváltoztatása, ami ökológiai és társadalmi előnyt biztosít a gyártás, a fogyasztás során, vagy a hulladék elhelyezési fázisban. Az *ökológiai és társadalmi értékötöbbllettel* bíró termékekhez olyan piaci körülmények szükségesek, ahol a vásárló érzékeli tudja ezt az értéket.



- „*Transzformációs stratégia*”, melynek segítségével új piacok alakíthatók ki, illetve a jelenlegi piaci szerkezet átalakítása lehetséges. Ez a stratégia sokkal inkább alapvetőnek látszik, mint mások, mert a meglévő piacok átalakítása, vagy új piacok kialakítása *intézményi változásokat* hoz létre az emberi szükségletekben, politikákban, vagy az *intézményi keretekben*. Következésképpen ennek a stratégiának a *célja* a piacok és a politikák intézményi keretének strukturális megváltoztatása, vagy ebben való részvétel.

3. A hagyományos **BalancedScorecard (BSC)** metodológiája

A fenntarthatósági stratégiák megalkotása, továbbá megvalósítása és ellenőrzése a „hagyományos” *BalancedScorecard* modelljére épül. Ezért összefoglaljuk ennek lényegét:

A hosszú távú versenyképesség kialakítására irányuló nyomás és a múltbeli költségeken alapuló pénzügyi-számviteli modell találkozásával egy új szintézis született: a *BalancedScorecard*. A *BalancedScorecard* megtartja a hagyományos mutatókat. Ezek a pénzügyi mutatók azonban a múlt eredményéről nyújtanak képet, s ez a kép csupán azoknak a vállalatoknak felel meg az információs korszakban, amelyek számára a képességbe és a fogyasztói kapcsolatba való hosszútávú beruházás nem jelent sikertényezőt. A pénzügyi mutatók ugyanakkor nem képesek betölteni ezt a szerepet, hogy vezessék és értékeljék az információs korszak vállalatainak tevékenységét azon az úton, amelyen a vevőkbe, a szállítókba, az alkalmazottakba, a működési folyamatokba, a technológiába és az innovációba kell beruházni annak érdekében, hogy a vállalat a jövőben is képes legyen értéket teremteni.

A *BalancedScorecard* a múlt teljesítményét tükröző pénzügyi mutatókat olyan mutatókkal egészíti ki, amelyek a jövő teljesítményét leginkább befolyásoló tényezőkről nyújtanak információt. A BSC céljait és mutatóit a vállalat küldetéséből és stratégiájából kell levezetni. A célok és a mutatók a szervezeti teljesítményt *négy nézőpontból* ragadják meg: a *pénzügy*, a *vevők*, a *működési folyamatok*, valamint a *tanulás és fejlődés* szempontjából.

- *A pénzügyi nézőpont kérdése*: Mit várnak el tőlünk a tulajdonosaink? A pénzügyi célok kitűzése során a vállalatvezetésnek meg kell fontolnia, hogy az árbevételt, a piaci részesedést, vagy a pénztermelő képességet helyezik a középpontba.
- *A vevői nézőpont kérdése*: Mit várnak el tőlünk a vevőink/fogyasztóink? Különösen a vevői nézőpont kérdésének megválaszolásával kapcsolatosan fontos az, hogy a vezetői team explicit módon meghatározza azt a fogyasztói és piaci szegmensét, amelyben versenyezni kíván.
- *A működési folyamatok nézőpontjának kérdése*: Milyen folyamatok terén kell kiemelkedő teljesítményt nyújtanunk?

Az ezzel összefüggő azonosítási folyamat a *BalancedScorecard* megközelítés egyik fő újítása és haszna, mivel azokra a folyamatokra helyezi a fő hangsúlyt, amelyek a legfontosabbak az ugrásszerű teljesítménynövekedés elérése érdekében.



- *A tanulási és fejlődési nézőpont kérdése:* Hogyan őrizhetjük meg változási és fejlődési (tanulási) képességünket?

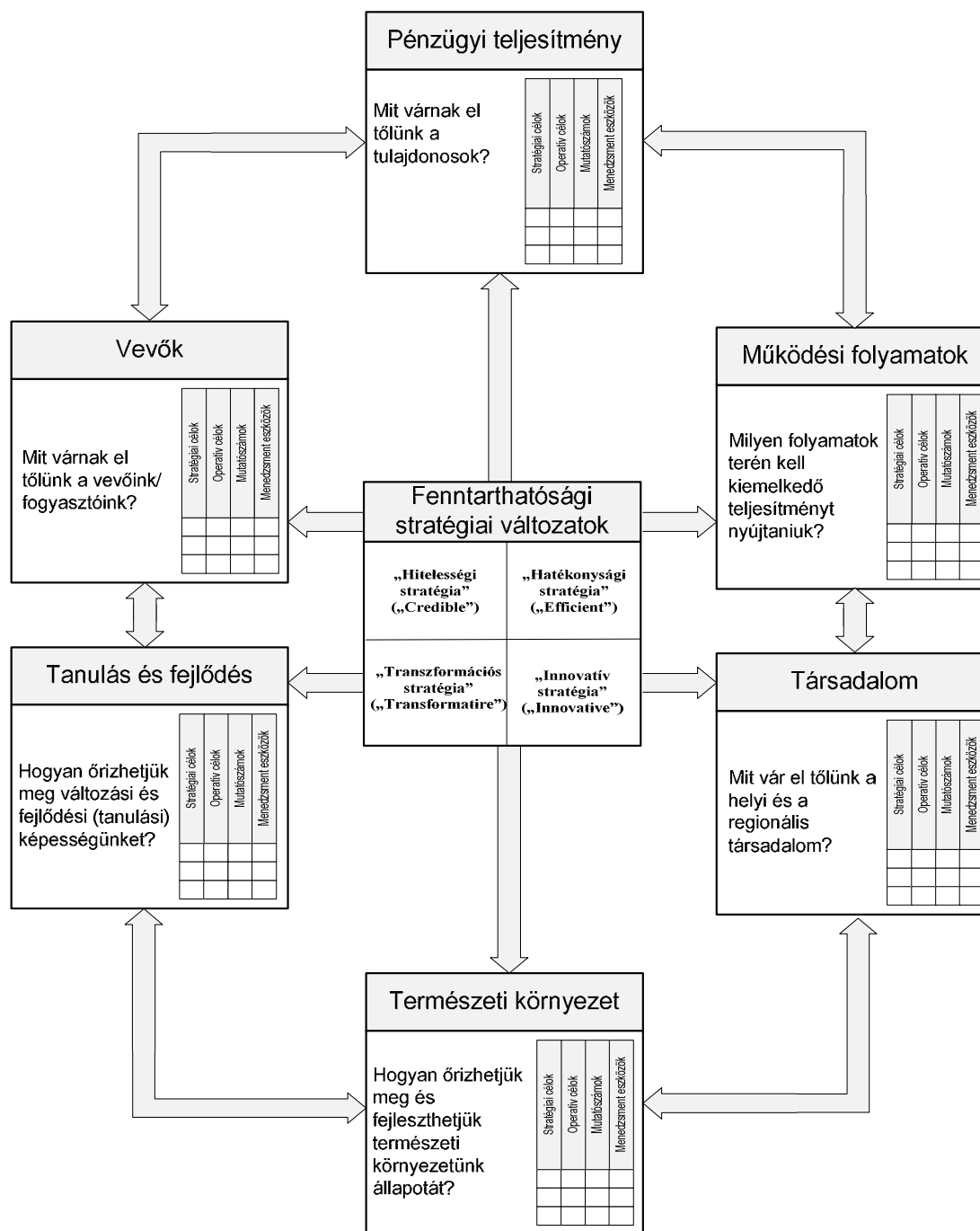
Az ehhez a nézőponthoz kapcsolódó kérdés felfedi, hogy miért érdemes jelentős összegeket fektetni az alkalmazottak továbbképzésébe, az információtechnológiába és az információs rendszerekbe, valamint a szervezeti eljárások javításába.

Végül megemlítjük azt is, hogy a nem pénzügyi eredménymutatók iránti igény nem új, de *Kaplan* és *Norton* (1993) az érdem, hogy kiegyensúlyozottabb mutatórendszert dolgoztak ki.

4. A Fenntarthatósági BalancedScorecard (SBSC) koncepciója és kialakításának lépései

A *Fenntarthatósági BalancedScorecard* a hagyományos BSC ötletét fejleszti tovább úgy, hogy szélesebb keretet nyújt további releváns érintettek vagy nézőpontok, így a fenntarthatóság mindhárom dimenziójának az integrálására. Az ötlet, hogy ezt az eszközt a környezeti menedzsment céljára használják nem teljesen új, miután *Kaplan* és *Norton* (1996) ezt már korábban is javasolta. Ugyanakkor csak kevés publikáció, például *Epstein* és *Wisner* (2001), *Figge és szerzőtársai* (2001), és *Ferreira* (2009) tanulmánya foglalkozik az *ökológiai* és a *társadalmi szempontoknak* a BSC-be történő bevezetésével. Pedig a kiterjesztés eltérő tartalmat és lehet, hogy eltérő szerkezetet eredményez. A hagyományos BSC nézőpontjainak a gyarapításával lehetőség nyílik újabb szempontok bevezetésére, az érintettek elvárásainak *explicit módon* történő kifejezésére.

Már az előző pontban utaltunk arra, hogy a BSC rendszer tartalmazza mind a pénzügyi mind a nem-pénzügyi tényezőket, és nyitott szerkezeténél, rugalmasságánál fogva nagy lehetőséget biztosít a fenntartható fejlődés menedzsmentje számára. Tény, hogy a BSC-ét azért fejlesztették ki, hogy a stratégiai célokat, a négy nézőpontja szerint összekapcsolják a pénzügyi teljesítménnyel a vállalat profittermelő képességének növelése érdekében. Ezen túlmenően alkalmas a vállalati fenntarthatóság vagy társadalmi felelősség menedzsmentjére is, mert lehet, hogy a „pénzügyi” nézőpont és a vele kapcsolatos célok a környezeti és a társadalmi elvárások teljesítését is szolgálják. Így, nem kell tovább azt „elsődleges” prioritásként kezelni. Mindazonáltal, hogy a BSC a stratégiák megvalósításának eszköze, előzőleg szükséges meghatározni az aktuális fenntarthatósági stratégiát. Ennek fontosságát hangsúlyozza az, hogy a 2. ábra középpontjába „pozícionáltuk” a stratégiákat.

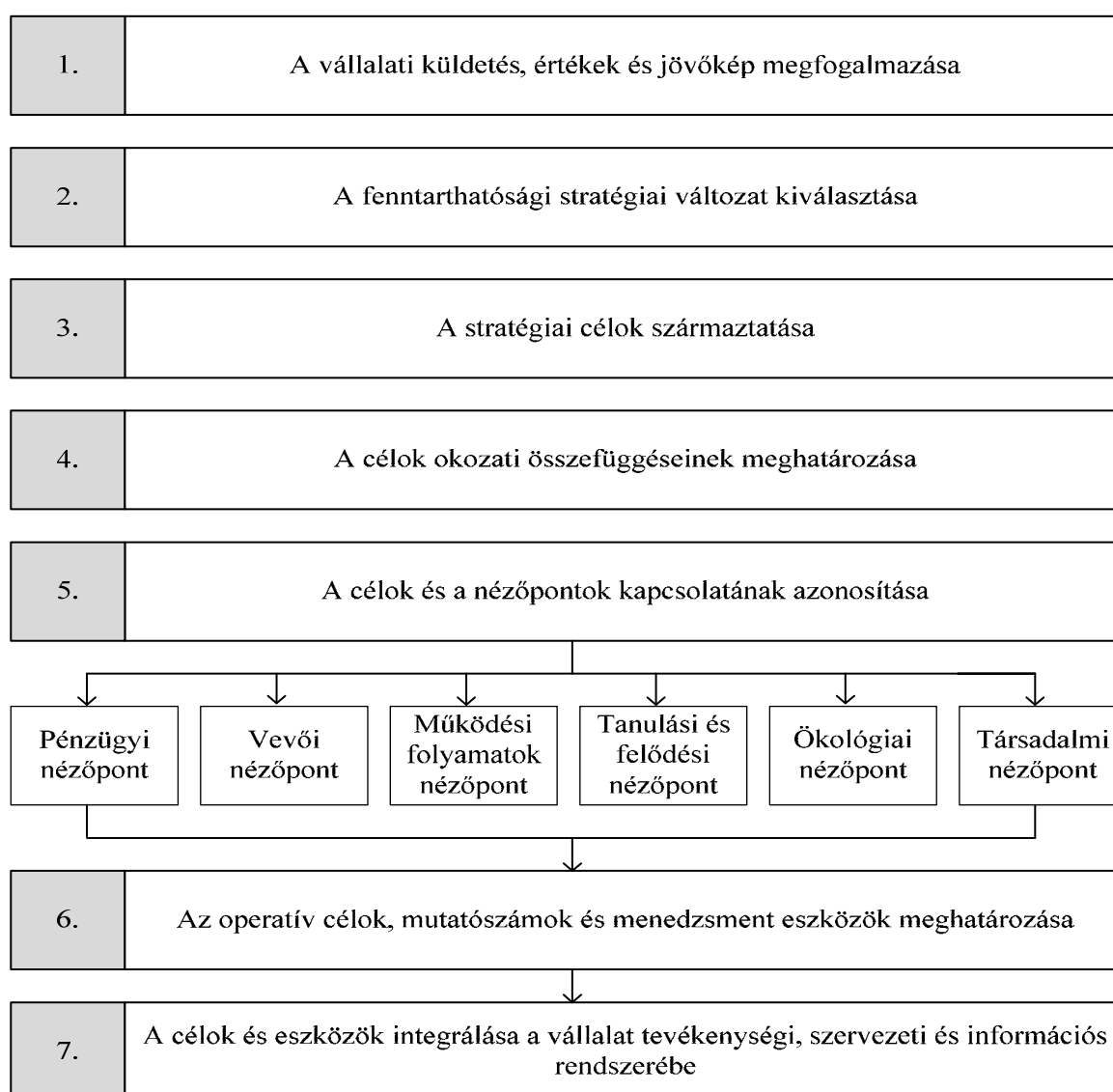


2. ábra: A Fenntarthatósági stratégiai változatok BalancedScorecardjának (SBSC) szerkezete

De miben különbözik a Fenntarthatósági BalancedScorecard a hagyományos BSC-től? Az SBSC segíthet a vállalati, üzletági stratégiai ökológiai és/vagy társadalmi célok meghatározásában, továbbá megkönnyítheti az okozati összefüggések kimutatását a kvalitatív „lágyszempontok” és a pénzügyi teljesítmény között. Ily módon, az SBSC mint



tervezési eszköz alkalmazásával növelhető a hozzáadott értéket befolyásoló tényezők (gazdasági, ökológiai és társadalmi) között az *átláthatóság mértéke*, és megtervezhető a stratégia *megvalósítási folyamata*. Egy viszonyítási alap, „*stratégiai térkép*” (lásd Horváth and Partners, 2008 munkáját) elkészítése révén jobban érthetővé válnak a tisztán gazdasági, ökológiai és társadalmi célok közötti ok-okozati összefüggések. Ráadásul már az SBSC kialakítása is – attól függően, hogy az milyen formában és mértékben integrálódik a vállalat teljes tevékenységi és szervezeti rendszerébe – nagyon értékes *tanulási folyamatot* jelenthet a vállalat számára. Ennek a folyamatnak a lépéseit illusztrálja a 3. ábra.



3. ábra: A fenntarthatósági BalancedScorecard (SBSC) kialakításának lépései

A folyamat kialakításának lényege, hogy az SBSC – amint a BSC is – egy olyan menedzsment eszköz, ami a mindennapok nyelvére fordítja le, és mozgásba hozza a stratégiát. Ez szükségessé teszi mind a *stratégiai inputok*: küldetés, jövőkép, célok;



mind az operatív célok előre történő meghatározását és ezek egymással való összekapcsolását. Ez azonban sokszor nehézségekbe ütközik főképpen azért, mert a fenntarthatósági stratégia, legalább is explicit formában nem áll rendelkezésre. A jövőképet, a stratégiai célokat az alkalmazottak nem ismerik. A stratégia – megvalósítás nem kap megfelelő támogatást stratégia alkotóitól. Ezeknek az akadályoknak a leküzdését teheti könnyebbé az SBSC lépéssorozatának a követése a stratégia megalkotásától, a cél- és eszközrendszer kidolgozásán keresztül, egészen azok gyakorlati bevezetéséig.

5. Javaslat a fenntarthatósági stratégiai változatok BalancedScorecardjának a kialakítására

Az előző pontban végig követtük az utat, ahogyan egy vállalat a küldetéséből és a jövőképéből kiindulva eljut a fenntarthatósági stratégiája azonosításához/kiválasztásához.

A sikeres megvalósításhoz azonban a továbbiakban pontosan tisztázni kell a stratégiai szándékát, meg kell terveznie a stratégiai célrendszerét, meg kell határozni a teljesítmény mutatószámait, és végül ki kell választania a céljai elérését leghatékonyabban szolgáló menedzsment eszközöket: vagyis ki kell alakítania a *Fenntarthatósági BalancedScorecardját*. A következőkben erre teszünk javaslatot a négy fenntarthatósági stratégiai változat esetében az ismertett nézőpontok szerinti tagolásban, megjelölve néhány potenciális alkalmazási lehetőséget is.

A *stratégiai szándék* – *Prahalad és Hamel* (1990) megfogalmazása szerint – egyfelől kijelöl egy kívánatos piaci pozíciót, és felállítja azt a kritériumot, amellyel a szervezet a haladását méri. Ugyanakkor a stratégiai szándék nem egyszerűen egy korlátlan ambíció. A fogalomba beletartozik egy aktív menedzseri folyamat, benne a következő elemekkel: a szervezet figyelmének koncentrációja a győzelem lényegére, az emberek motiválása a célfeladat értékességének kommunikálásával, lehetőségek teremtése az egyéni és csoportos hozzájárulás számára, a lelkesedés fenntartása új működési meghatározásokkal a körülmények változása esetén, és a stratégiai szándék következetes alkalmazása az erőforrás-allokáció irányításában.

A célok hierarchiáját a stratégiai és az operatív célok alkotják. A *stratégiai célok*nak *Fülöp* (2008) értelmezésében, a nézőpontoknak megfelelően foglalkoznunk kell az elérhető pénzügyi, piaci, technológiai, tanulási, továbbá a társadalmi és a természeti pozícióval, amelyek keretében meg kell fogalmazni az adott helyzettel, a különböző teljesítménymutatók elérendő szintjével kapcsolatos célokat. Az *operatív* szintre kidolgozott *célok* az adott működési területekre koncentrálnak a stratégiai célokat, megfogalmazzák az adott területen folyó versenyben elérendő pozíciót, eléréséhez szükséges tennivalókat, az elérendő versenyelőnyök, képességek szintjét.

A Fenntarthatósági BalancedScorecardban szereplő célok tekintetében elért előrehaladást, illetve eltérést *mutatószámokkal* lehet ellenőrizni. A mutatók arra szolgálnak, hogy világosan és egyértelműen kifejezzék a stratégiai célokat, valamint, hogy nyomon kövessék a célok elérését. A stratégiai célok mérése révén kívánják a



kívánt irányba terelni a szervezetek magatartását. Az SBSC mutatók kiválasztásánál elsősorban tehát arra kell oda figyelni, hogy azok miként befolyásolják a szervezeti tagok tevékenységét, továbbá, hogy mennyire pontosan képesek kifejezni a stratégiai cél elérésének mértékét. A fókuszáltság megőrzése érdekében minden stratégiai célhoz egy, esetleg kettő-három mutatószám tartozzon.

A stratégiai „célratartását” bevált és hatékony módszerek, eljárások és eszközök alkalmazásával is elő kell segíteni. Erre a célra számos *menedzsment eszköz* létezik, amelyek *Kerekes és Szlávik* (2001) rendszerezésében az egyszerűbb megalapozó eszközöktől a legbonyolultabb szintetizáló eszközökig terjednek. Egy adott menedzsment eszköz kiválasztásának kérdése, hogy alkalmas-e bizonyos körülmények között, továbbá, hogy alkalmazni is tudják-e – anélkül, hogy az alkalmazást önmagában vett célba tennék. Még ha egy eszköz technikai szempontból megfelelő is, megtörténhet, hogy nem vezet a kívánt eredményhez, amikor konkrét szervezeten belül alkalmazzák. Ez *Have és szerzőtársai* (2009) szerint azért van így, mert „nem létezik olyan, hogy rossz menedzsment eszköz”.

A menedzsment eszköz tudással és tapasztalatokkal kombinálva és a kellő időben alkalmazva segíthet egy szervezetben megoldást találni bizonyos stratégiai problémákra. A négy fenntarthatósági stratégiai változat – „hitelességi, hatékonysági, innovatív és transzformációs stratégia” –BalancedScorecardjátíftent vázolt struktúrában és elvek szerint igyekeztünk kialakítani, amelyeket az 1. táblázatban foglaltunk össze (a terjedelmi korlátok miatt itt csak a „Transzformációs stratégia” Scorecardját mutatjuk be).

1. táblázat: A „Transzformációs stratégia” fenntarthatósági BalancedScorecardja

Forrás: saját szerkesztés (2011)

„TRANSZFORMÁCIÓS STRATÉGIA”				
Stratégiai szándék: A jelenlegi piacok és intézményi keretek átalakítása, újak kialakítása				
Nézópontok	Stratégiai célok	Operatív célok	Stratégiai mutatószámok	Hatékony menedzsment eszközök
1. Pénzügyi teljesítmény	1.1. A jelenlegi piacok átalakításából és újak kialakításából származó pénzügyi lehetőségek kiaknázása 1.2. Az átalakításhoz, változtatásokhoz szükséges pénzforrások biztosítása 1.3. Az intézményi keretek átalakításával járó kockázat csökkentése	1.1.1. Környezettudatos termék (szolgáltatás) értékesítéséből származó bevétel növelése 1.2.1. A tőkepiaci értékelés pozitív hatásának jobb kihasználása 1.2.2. Az esetleges hitelfelvételhez szükséges fedezet biztosítása 1.3.1. A strukturálás átalakításokhoz kapcsolódó pénzügyi terv készítése 1.3.2. A költségszabályozás fegyverrel való biztosítása 1.3.3. Megfelelő kontrollring és ökokontrollring rendszer működtetése	1.1. Környezettudatos termék (szolgáltatás) hozzáadott értékének nagysága és növekedésének mértéke 1.1. Működési profithányad növekedésének mértéke 1.1. Cash flow növekedés mértéke 1.2. Befektetések megtérülésének mértéke 1.2. Eladósodási arány változása 1.3. Pozitív pénzáram 1.3. Információval ellátottság mértéke	Környezeti számvitel – Környezeti kontrollring
2. Vevők	2.1. A környezettudatos vásárlók elérése, arányának növelése 2.2. Fogyasztói megelégedettség növelése fenntarthatósági szempontból 2.3. A vásárlók fogyasztói szokásainak megváltoztatása (környezettudatosságának kifejlesztése és erősítése)	2.1.1. Termékfejlesztés 2.1.2. Piacfejlesztés 2.1.3. Termék/piac diverzifikáció 2.2.1. Környezettudatos termékek fejlesztése, kínálatának bővítése jó minőségben és elérhető áron 2.3.1. A vásárlók fenntartható fejlődéssel kapcsolatos ismereteinek bővítése 2.3.2. Zöld marketing alkalmazása 2.3.3. Környezetvédelmi ipari standardok alkalmazása	2.1. Új termékek aránya a portfólióban 2.1. Új piacok száma és aránya az árbevételben 2.1. Ökotermékek aránya a teljes portfólión belül 2.2. Innovációra fordított összeg 2.2. Zöld beruházások aránya és nagysága 2.2. Ökotermékek költséghatékonyága a hagyományos termékekkel szemben 2.3. Környezettudatos termékek népszerűsítésére fordított összeg	Zöld marketing – Zöld kommunikáció Környezet ipari standardok, öko-jelek
3. Működési folyamatok	3.1. A zöld termékkel, technológiával, szervezettel, irányítási rendszerrel kapcsolatos kutatási-, fejlesztési eredmények gyors alkalmazása 3.2. Környezettudatos vállalati gazdálkodás megvalósítása	3.1.1. A kutatói intézetekkel, hatóságokkal, társadalmi szervezetekkel való intenzív együttműködés megteremtése 3.2.1. Környezettudatos K+F, terméktervezés 3.2.2. Tisztább termelés megvalósítása 3.2.3. Zöld beszerzés 3.2.4. Környezeti számvitel, ökokontrollring rendszer kiépítése 3.2.5. Szervezeti feltételek biztosítása 3.2.6. Vezetői információs (VIR) és környezetirányítási rendszer (KIR) bevezetése	3.1. Érdekvérvényesítés képessége és a vállalati eredményre gyakorolt hatása 3.2. Környezettudatos technológia alkalmazásának aránya 3.2. Ökobeszállítók aránya 3.2. Környezettudatos K+F aránya 3.2. Selejtárány csökkenés környezetvédelmi okokból 3.2. Vesztélyes hulladékok csökkentése 3.2. Újrahasznosított anyagok aránya	Környezetközpontú információs és kommunikációs rendszer Környezetvédelmi ipari standardok
4. Tanulás és fejlődés	4.1. Fenntarthatóság-orientált vállalati kultúra kialakítása 4.2. A szükséges munkaerő létszámának, kompetenciájának fenntarthatósági szempontból történő biztosítása 4.3. A fenntarthatósági információ arányának növelése	4.1.1. A fenntartható fejlődés koncepciójának beépítése a vállalati értékrendbe és döntéshozatalba 4.2.1. A megfelelő munkaerő kiválasztása és képzése a fenntarthatósági szempont alapján 4.3.1. Fenntarthatósági kommunikációs és információs rendszer kifejlesztése és működtetése	4.1. Környezettudatos döntések aránya 4.2. Környezettudatos képzésekre fordított összeg 4.3. Rendelkezésre álló információk aránya és megbízhatósága	Fenntarthatóság-orientált vezetési modell, stílus és ösztönzési rendszer Környezettudatos képzések és szakmai konferenciák
5. Társadalom	5.1. A társadalom fenntarthatósági szemléletének fejlesztése 5.2. Az intézményi keretek átalakításában való aktív vállalati részvétel 5.3. Integrált társadalmi mobilitási rendszer kifejlesztése	5.1.1. Környezetvédelmi ipari standardok alkalmazása 5.1.2. Zöld kommunikáció megvalósítása 5.2.1. Közreműködés a hatóságok és civil szervezetek munkájában a környezetvédelmi problémák megoldása során 5.2.2. Lobby tevékenység folytatása 5.3.1. Társadalom mobilitási trendek, mozgásterek befolyásolása	5.1. A vállalatról megjelent fenntarthatósági információk aránya 5.2. Az érdekvérvényesítés fejlesztési és működési lehetőségekre gyakorolt hatása 5.3. Rugalmas, rész munkaidőben dolgozók aránya	Fenntarthatóság központú programok támogatása, népszerűsítése Lobby tevékenység
6. Természeti környezet	6.1. Proaktív környezetvédelmi tevékenység folytatása (nemcsak a környezet megővése, hanem a jelenlegi állapotának javítása)	6.1.1. Környezetvédelmi jogszabályoknál önként vállalt szigorúbb kötelezettségek teljesítése 6.1.2. Az erőforrások új módon való felhasználása 6.1.3. A természeti környezet rehabilitációjában való aktív részvétel	6.1. Ökológiai lábnyom 6.1. Szennyező kibocsátási mutatók 6.1. Alternatív energia felhasználás aránya a hagyományoshoz képest	Felelősségvállalás a természeti környezetért a vezetők személyes példamutatásával
Fő alkalmazási lehetőségek				
– Munkaerő mobilitás – Energia termelés – Lakásházak tervezése területén		– Környezetvédelmi ipari standardok – Termékjelölések tervezése, bevezetése	– Politikai szervezetek munkájában való részvétel – Lobby-tevékenység	



Az egyszer felépített Fenntarthatósági BalancedScorecard tartalmi elemei nem maradnak változatlanok az idők végezetéig. A stratégia időnkénti újragondolásának indításként szolgál az SBSC felülvizsgálata, és ennek keretében kell értékelni, hogy a stratégiai szándék megváltozása, új stratégiai célok elfogadása, az időlegesen középpontba állított operatív célok elérése vagy új menedzsment eszközök alkalmazásba vétele nem teszi-e indokolttá az SBSC új tartalommal való kitöltését.

6. Az alkalmazás sikertényezői

Amint a vállalatok kialakították első Fenntarthatósági BalancedScorecardjukat, hamar azzal a feladattal kerülnek szembe, hogy beépítsék az SBSC-ét a meglévő vezetési rendszerükbe. A tanulmány utolsó részében azt foglaljuk össze, hogy mely területeken kell egy vállalatnak erősnek lenni ahhoz, hogy az új stratégiai menedzsmentrendszer eredményesen működjön.

Az alkalmazás *kulcsfontosságú sikertényezői* általában a stratégiával, vállalati kultúrával, szervezeti felépítéssel, valamint a folyamattal és a módszertani tényezőkkel függnek össze.

Ahogy a BSC, úgy az SBSC is tartalmaz *stratégiákat*. Azonban csak kevés, a fenntarthatóság követelményeit *explicit módon* kifejező stratégia létezik a fenntarthatósági menedzsment területén. Ezért fontos a megfelelő fenntarthatósági stratégiai változatok kiválasztása a stratégiaalkotási folyamatban. Ebből kiindulva lehet meghatározni a követendő stratégiai célokat, fő teljesítménymutatókat, és menedzsment módszereket. Ezen kívül az összvállalati és a fenntarthatósági stratégiák *megfelelőségének* („strategic fit”) biztosítása is fontos. Ugyanis, ha ezek között nincs szoros összefüggés, akkor az *alkalmazottak* rosszul tájékozottak és bizonytalanok lehetnek abban a tekintetben, hogy miért is működik a vállalat. De kaphat a vállalat *kívülről* is ösztönzést arra, hogy lerakja explicit fenntarthatósági stratégiái alapjait.

Empirikus vizsgálatok (*Kaplan és Norton, 1996; Bieker, 2005; Pelczné Gáll, 1997*) eredményei azt mutatják, hogy azok a vállalatok, amelyek hagyományos BSC-ét már korábban is bevezettek, ismerték a stratégiák tervezésének és megvalósításának rutinjait. Ez egy sikertényező, mivel ezek a vállalatok már rendelkeznek jól meghatározott és konzisztens stratégiai célokkal.

A *vállalati kultúra* jelentőségét fokozza az a tény, hogy az SBSC mint új teljesítményértékelési rendszer bevezetése alapvető változásokat idéz elő a menedzsmentben. A mind tartalmi mind módszertani szempontból új SBSC kérdésessé teheti a korábbi stratégiai struktúrákat és folyamatokat. Ezért a vállalati integrálásában a kulturális tényezők meghatározó szerepet játszhatnak, amelyek a következők:

Erős előfeltétel a *felső vezetés elkötelezettsége* az SBSC bevezetése mellett. Ezt ki kell fejtenie, egyrészt magának a rendszernek a módszertani támogatása révén, másrészt pedig a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések fontosságának hangsúlyozása során. Mitöbb, a vezetésnek számolni kell az alkalmazottak



fenntartásával is, melyet proaktív módon kell kezelnie. Ezt azzal érhetik el a vezetők, hogy *megbeszéljük a problémákat* az érintett beavatottakkal és előre *kikérjük a véleményüket* a lehetséges döntési változatokról.

Mivel az SBSC a társadalmi és a természeti környezet nézőpontját erősíti, a *kulturális háttér elemzése* értékes információkat nyújthat a felső vezetés számára. Berényi (2008) legutóbbi felmérése szerint minél több fenntarthatósági szempont fogadnak el a vállalati alkalmazottak, annál nyitottabbá és fogékonyabbá válnak az új fenntarthatósági koncepciókkal kapcsolatban.

A *vállalati szervezeti* felépítés szintén a siker legkritikusabb tényezői közé tartozik. Az SBSC-nek annak a szervezetnek a felépítését kell tükröznie, amelynek a stratégiájáról szól. Ezt az indokolja, hogy a stratégiát rendszerint a különböző szervezeti egységek szintjén értelmezzük. Így módon a Fenntarthatósági Scorecard szervezeten belüli elfogadottságának feltétele, hogy a vállalat/üzleti egység fenntarthatósági stratégiája által támasztott követelmények jelenjenek meg a szervezeti egységek, csoportok és egyének számára kitűzött célok szintjén. Ehelyett a szervezeti egységeknek gyakran továbbra is a hagyományos menedzsment rendszer részeként meghatározott pénzügyi keretek teljesítésére kell koncentrálniuk. A szervezeti egységeken belüli csoportok és egyének céljait pedig operatív célokhoz kapcsolják, kizárva ezzel azt, hogy olyan képességek alakuljanak ki, amelyek lehetővé teszik a fenntarthatósági célok elérését. Ez a probléma főleg annak tulajdonítható, hogy az emberi erőforrás menedzserek gyakran nem képesek elősegíteni az egyéni, és csoportszintű célok illeszkedését a szervezeti célokhoz. Megoldására Currie és Witzermann (2004) előbb a szervezeti felépítés, célok gondos elemzését, majd adekvát ösztönzési rendszer bevezetését javasolja.

A fentiekben túlmenően nem mellékes sikerpotenciát rejtenek még a *folyamattal és a módszertannal összefüggő tényezők*. Ezek között a legfontosabb az a *megközelítés*, amely szerint az SBSC, illetve a stratégiai célrendszer felépül – írja tanulmányában Turchany (2008). A tradicionális BalancedScorecard inkább a felülről lefelé irányuló, illeszkedő metodológiát ajánlja. Ez azt jelenti, hogy a stratégiai célokat a felső vezetés határozza meg. Ez gyakran vezet belső ellenálláshoz, mivel nem veszi figyelembe a dolgozók egyéni céljait, ami veszélyeztetheti a rendelkezésre álló erőforrásokat.

A szervezetek egészének összehangolása a közös jövőképek és a kijelölt irányvonalaknak megfelelően egy sok embert érintő bonyolult folyamat. Így a vállalati tapasztalatokból kiindulva a *felülről lefelé* és az *alulról felfelé* megközelítés okos kombinációja erősítheti a vállalati dolgozók elkötelezettségét a stratégiai célok és a menedzsment eszközök mellett. Másfelől viszont a top menedzsment által megfogalmazott stratégiai inputok, úgy mint a vállalati küldetés, értékek és jövőkép, továbbá az azonosított fenntarthatósági stratégia szolgál útmutatóul a közép és alsó szintű vezetők számára az operatív célok, mutatók és eszközök meghatározásához. Ez természetesen időigényes és sok belső egyeztetést kíván.

A tanulmányban ismertetett stratégiai típusoknak és a Fenntarthatósági BalancedScorecardnak a széles vállalati körben történő alkalmazását segítené elő a



stratégiai célok közötti összefüggések, valamint a teljesítménymutató-változtatások szervezeti teljesítményre gyakorolt hatásának a statisztikai elemzése, számítógépes szimulációja. Még jobban a realitás felé vinné a fenntarthatósági stratégiák megvalósítását néhány vállalati esettanulmány megírása a közeljövőben.

Irodalom

- Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet (2005): A környezettudatos gazdálkodás és a fenntartható fejlődés a szabályozás és az ellenőrzés tapasztalatainak tükrében. Kézirat, Budapest
- Berényi L. (2009): A fenntarthatóság szervezeti szintű értékelése. Vezetéstudomány, 10. sz.
- Bieker, T.(2005): Sustainability Management with the Balanced Scorecard. Publication of Institute for Economy and the Environment, St. Gallen
- Bieker, T.–Dyllick, T.–Gminder, C.U.–Hockerts, K. (2002): Towards a Sustainability Balanced Scorecard. Linking Environmental and Social Sustainability to Business Strategy. Publication of IWÖ-HSG and INSEAD, St. Gallen-Fontainebleau
- Brundtland GH. (1987): Our Common Future. World Commission on Environment and Development, Brussels
- Currle, M.–Witzermann, T. (2004): Bonusbanken: Unternehmenswertsteigerung und Managementvergütung langfristig verbinden. Controlling, No. 11.
- Dyllick, T.–Hockerts, K. (2002): Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. Business Strategy and the Environment, No.11.
- Dyllick, T.–Belz, F.–Schneidewind, U.(1997): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit. Zürich
- EUROPE 2020. A European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth (2010). European Commission, Brussels
- Epstein, M.–Wisner, P. (2001): Good Neighbours: Implementing Social and Environmental Strategies With the BSC. Balanced Scorecard Report, No. 5-6.
- Fama, E.E.–Jensen, M. C.(1983): Separation of Ownership and Control. Journal of Law and Economics, No.3.
- Ferreira, A.F.–Santos, S.P.–Rodrigues, P.M.M. (2008): Adding Value to Branch Performance Evaluation Using Cognitive Maps and MCDA: A Case Study. Publication of Banco de Portugal, Lisboa



- Figge, F.–Tobias, H.–Schaltegger, S.–Wagner, M. (2001): Sustainability Balanced Scorecard. Publication of Centre for Sustainability Management, Lüneburg
- Freeman, R. E.(1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach. Pitman, New-York
- Fülöp Gy. (2008): Stratégiai menedzsment. Elmélet és gyakorlat. Perfekt Kiadó, Budapest
- Have, S.ten–Have, W.ten–Stevens, F.–Elst, M. van der (2009): Legsikeresebb vezetési modellek. Manager Kiadó, Budapest
- Horváth and Partners (2008): Controlling. Út egy hatékony controlling rendszerhez. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest
- Illés M. (2002): Vezetői gazdaságtan. Kossuth Kiadó, Budapest
- Kaplan, R.S.–Norton, D.P. (1993): Putting the Balanced Scorecard to Work. Harvard Business Review, No. 9-10.
- Kaplan, R.S.–Norton, D.P. (1996): The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, Boston
- Kerekes S.–Kindler J.(1997): Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest
- Kerekes S.–Szlávik J.(2001): A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei. KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kerekes S.–Wetzker K. (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. Harvard Business Review, 4. sz.
- Pelczné Gáll I. (1987): Az MVK Rt. integrált vállalatirányítási rendszerének bevezetése, sikertényezői és problémái. VÁROSI KÖZLEKEDÉS, 37. évf.
- Prahalad, C.K.–Hamel, G. (1990): The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, No. 5-6.
- Szigeti Sz.(2004): A vállalatok társadalmi felelőssége a fenntartható fejlődés és az érintettek nézőpontjából. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara Doktori Iskola évkönyve
- Turchany, Cs. (2008): Fenntartható fejlődés és jelentősége a vállalati politikában. Előadás vázlat, Budapest
- Vágási M.(2004): Integration of theSustainabilityConceptintoStrategy and Marketing. PeriodicalPolitechnica, No. 2.
- Wilson, M.(2003): CorporateSustainability: WhatIsIt and WhereDoesItComeFrom? IveyBusiness Journal, No. 3 - 4.



A KAPCSOLATI MINŐSÉG ÉS A LOJALITÁS SZEREPE A B2B KAPCSOLATOKBAN

Hetesi Erzsébet¹, Vilmányi Márton²

¹PhD, egyetemi docens, *SZTE-GTK*
hetesi@eco.u-szeged.hu

²PhD, egyetemi docens, *SZTE-GTK*
vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a B2B kapcsolatokban milyen tényezőkkel írható le a lojalitás, milyen az összefüggés a kapcsolati minőség és a lojalitási dimenziók között. A szakirodalmi háttér rövid áttekintése után egy olyan empirikus kutatás eredményeit ismertetjük, amely a lojalitás általánosan alkalmazott tényezőit konkrét kapcsolati hálóban – egy speciális klaszterben teszteli. Az általunk kialakított modell az észlelt minőség, az elégedettség, az egyenértékűség és a méltányosság, valamint a bizalom és elkötelezettség közötti kapcsolatokat, és azok hatásait vizsgálja a lojalításra. Kutatásunk adatai alapján az elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség szorosabb kapcsolatot mutat a lojalitással, mint a bizalom és az elkötelezettség. Az alacsony elemszámú pilot study eredményei arra is figyelmeztetnek, hogy bár a feltételezett tényezők között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, a modell további finomításra szorul.

Kulcsszavak: B2B piac, szolgáltatásminőség, elégedettség, bizalom, elkötelezettség, lojalitás



Bevezetés

A kapcsolat olyan interakciókat jelent, melyeknek célja a kölcsönös előnyök kihasználása. Kérdés, hogy mikor gondolják a kapcsolatot (vagy kapcsolatokat) a résztvevő aktorok „minőséginek”? Mit jelent a minőség a partneri kapcsolatokban? A minőség a hasznosságot meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka, és a hasznosság mértéke a vevői értékítélet. Ha kapcsolatokról beszélünk, akkor a hasznosságot két fél fogja értékelni, tehát a klasszikus minőség-meghatározás ebben a kontextusban nem alkalmazható. A B2B kapcsolatokban azt kell megtudnunk, hogy melyek azok a jellemzők, amelyek alapján a kapcsolat hasznosságát a **résztvevők** megítélik, és miután a kapcsolati részvétel több szinten történik, a minőség értékelése is több szempontból értelmezhető.

Általában az a cél, hogy a minőségről alkotott értékítéletek stabilizálásával fokozzák az elégedettséget és hozzájáruljanak az újravásárlási szándék erősödéséhez, a végső cél pedig a lojalitás legmagasabb fokának elérése. A B2B kapcsolatokban a cél inkább az előnyös kapcsolatok fenntartása és azok fejlesztése, így ebből a szempontból is másként kell tekintenünk a minőség értelmezésére.

A B2B piacokon a szervezetenkénti kapcsolatok kialakulása és azok vizsgálata nagyon széles szakirodalommal bír, a kapcsolatok minőségének értékelésére irányuló modellek és kutatások pedig olyan sokszínű megközelítéseket produkáltak, amelyekben nehéz az eligazodás. Egyes szerzők szerint a kapcsolati minőség konceptualizálására és operacionalizálására irányuló elképzelések kutatásról- kutatásra változtak (Rauyruen et.al, 2005), és bizony, ha elmélyülünk a szakirodalomokban akkor láthatjuk, hogy a koncepciók a különböző kutatási kontextusokban nagyon változékony képet mutatnak. A fentiek és saját tapasztalatunk alapján úgy gondoljuk, hogy nincs, és nem is lehet általános modellt alkotni a kapcsolati minőség értékelésére, mert az egyrészt szituációs-specifikus, másrészt nagyon különbözőek lehetnek a kapcsolat minőségét értékelő szintek.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. A kapcsolati minőség és a lojalitás dimenziói a különböző megközelítésekben

Napjainkban a kapcsolati marketing egyre nagyobb teret hódít, köszönhetően az üzleti filozófiában, és ezáltal a marketing stratégiában bekövetkezett változásoknak. Sok kutató ezt a változást paradigmaváltásnak tekinti a marketingben. Peppers és Rogers szerint: „ennek az új marketingparadigmának célja, hogy egy vállalkozásnak olyan tartalékot adjon, amely alapján a vállalkozás az ügyfeleit egyénenként tudja kezelni, és így egy folyamatos üzleti kapcsolatot tud velük kiépíteni” (Peppers-Rogers 1995, 49. o.).

A partneri hűség meghatározása a szervezeti kapcsolatokban árnyaltabb, mint a B2C relációban, ennek következtében magára a partneri lojalításra vonatkozóan kevesebb azonosítási kísérlettel találkozhatunk. A hűség megközelítése a kapcsolatiságon



keresztül történik, és az üzleti szférában sokkal nagyobb a jelentősége az olyan fogalmaknak, mint az elkötelezettség, a bizalom, az együttműködés, a függőség és az egyenértékűség.

A „klasszikusnak” tekinthető fogyasztói lojalitás-mérési modellek nem tulajdonítanak nagy szerepet a kapcsolatoknak a hűséges vevői bázis megtartásában (Grönholdt et al, 2000, Parasuraman-Grewal, 2000), de a kapcsolati marketing képviselői szerint ez a hűség alapja, és a kapcsolatoknak különös szerepük van a B2B lojalításban. A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzőit egyes kutatások a következőkben foglalják össze: elkötelezettség, interakciók, függőség, kölcsönösség, együttműködés. Az elkötelezettség úgy is definiálható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására”, és ez a lojalitás előzményének is tekinthető (Costabile, 2000). Az együttműködés, a kooperáció is releváns a hosszú távú kapcsolatokban, hiszen kölcsönösséget feltételez. Kutatások bizonyítják, hogy az együttműködési attitűd függ a tranzakciók folyamán szerzett tapasztalatok alapján kialakult elégedettség szintjétől (Anderson és Narus, 1984, 1990), más szerzők a méltányosságot és egyenértékűséget tekintik az együttműködés alapjának (Huppertz et al., 1978, Swan és Mercer, 1981, Ganesan, 1994). Az egyenértékűség az outputok és inputok mérlegelésén alapul ugyanabban a cserefolyamatban, és észlelése pozitív hatással lehet az elégedettségi szintre, ha az input-output közötti arány kedvező és elfogadható a vásárló és a partner számára. Az alacsony észlelt egyenértékűség a partneri opportunizmus érzését generálhatja az elégedettség alacsonyabb szintjén lévő vásárlóban, de egy adott cserében a korlátozott egyenértékűség nem vált ki elégedetlenséget, ha a kölcsönösség és méltányosság érzése fennmarad. A rövid távú áldozatokat kompenzálja az egyenértékűség érzete hosszú távon (Ganesan, 1994).

Gruen (1995) a kapcsolati elkötelezettséget és az elégedettséget a cserefolyamatban észlelt egyenértékűségből származtatva megállapítja, hogy az egyenértékűség észlelésének magas szintje és a kapcsolatban való konszolidált elkötelezettség szignifikánsan csökkenti az opportunizmus kockázatát. Ford (1980) alapján Dwyer, Schurr és Oh (1987) a kapcsolatiság ötlépcsős modelljét feltételezik: (1) tájékozottság, tudatosság (2) felderítés (3) expanzió, kiterjesztés (4) elkötelezettség (5) feloldás.

A B2B szférában a partnerváltás is bonyolultabb, mint a fogyasztói piacon, az esetek többségében a magasabb ráfordítások mellett sokkal nagyobb a váltás kockázata. Az elhagyások költségeinek direkt hatását a lojalításra és az újvásárlási szándéokra számtalan empirikus kutatás igazolta mind a fogyasztói (Aydin-Ozer, 2005, Caruana, 2004), mind az üzleti piacon (Lam et. al. 2004, Nielson 1996). Yanamandram és White (2006) a váltási kockázatot elemezve rámutatnak, hogy az észlelt kockázat sokkal komplikáltabb az üzleti piacokon, mint a fogyasztói piacon, mert a következmények nem csak a vásárlónál, hanem a szervezet szintjén is jelentkeznek. A személyes kockázat megjelenik a vásárló aggodalmában, és felelősségében, hogy a döntés esetleg elégedetlenséghez vezethet (Newall, 1977), a szervezeti kockázat pedig annak mértékétől függ, hogy milyen kockázatot képes elviselni a vállalat (ez méret és pénzügyi helyzet függvénye.)



A lojalításban, a szervezetek közötti elkötelezettségben, hűségben jelentős szerepe van a személyes kapcsolatoknak is. Empirikus kutatások igazolják, hogy a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégétől vásárol (Lindgreen, 2000, Reynolds és Beatta, 1999). Andersen és Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is.

A hűség megközelítésében gyakori a konfliktusok hatásának vizsgálata a kapcsolatok szorosságára. Az elvárt és a nyújtott teljesítmény közötti különbség konfliktusokat okozhat, de a konfliktusok megfelelő kezelése erősítheti a kapcsolatot, és hűséghez vezethet (Tuckman, 1965).

A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépcsője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom (Singh - Sirdeshmukh, 2000, Vollmer et al. 2000). Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz (Evans-Crosby, 1988, Vollmer et al. 2000). Dwyer, Schurr és Oh (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik. Costabile (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőnek.

A fenti megközelítések jelzik, hogy a lojalitás meghatározása semmivel sem egyszerűbb a B2B relációkban, mint a fogyasztói piacon, ellenkezőleg, a kapcsolatok mögötti nagyobb felelősség, a váltás ráfordításai és kockázata még bonyolultabbá teszik a partneri lojalitás definiálását.

1. 2. Az elkötelezettség és a bizalom szerepe

A kapcsolati marketing jelentősége a B2B piacokon is új irányokat nyitott, és talán a legnagyobb hatású koncepció a Morgan és Hunt által felvázolt elkötelezettség-bizalom elmélet. A szerzők a kapcsolati marketingben e két tényezőt tartják a legfontosabbnak, és később más szerzők is ezeket a változókat építik be a kapcsolati minőség modellekbe (Morgan-Hunt, 1994. 22. o.).

Az általuk KMV-nek (Key Mediating Variable) nevezett modellben a központi szerepet a kapcsolati elkötelezettség és a bizalom játssza. A kulcstényezőkre a következők lehetnek hatással: a kapcsolat határköltiségei, a kapcsolat hozadékai, az értékek megosztása, a kommunikáció, és az opportunistá magatartás. Az elkötelezettség és a bizalom mértékének kimenetei pedig az alkalmazkodás, az elhagyásra való hajlandóság, a kooperáció, a funkcionális konfliktus és a bizonytalanság. (Morgan-Hunt, 1994).

1. 3. A kapcsolati minőség, mint más változók magasabb konstrukciója



A kapcsolati minőséget magasabb konstrukcióként értelmezik Rauyruen és szerzőtársai (Rauyruen et.al, 2005). A szerzők kutatásukban azt feltételezik, hogy a kapcsolati minőség egy magasabb konstrukciója a bizalomnak, az elkötelezettségnek és az észlelt szolgáltatásminőségnek, és a kapcsolati minőségnek ezek a dimenziói jobban magyarázzák az általános kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra. A hatást a kapcsolati minőség két szintjén vizsgálják: a kapcsolati minőség értékelése a beszállító alkalmazottainak szintjén, illetve a kapcsolati minőség megítélése szervezeti szinten. A kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra az attitudinális és a magatartási, viselkedési aspektusokból közelítik meg.

A kapcsolati minőség konceptuálizálására és operacionalizálására irányuló törekvéseket folytathatnánk, itt azonban megállunk, és a konkrét kutatás szempontjából releváns szituációspecifikus tényezőkre helyezzük a hangsúlyt. A szakirodalmi háttér és a kutatási eredmények alapján egyrészt összegezzük azokat a legfontosabb dimenziókat, amelyek megítélésünk szerint hatással vannak a kapcsolati minőség értékelésre és a partneri lojalításra, másrészt saját modellünk alapján hazai viszonyok között kívánjuk tesztelni az egyes tényezők közötti összefüggéseket.

2. Az elméleti megközelítések összegzése, saját kutatási koncepció

Amennyiben a fenti fejtegetéseket összegezni szeretnénk, akkor azt mondhatjuk, hogy a kapcsolat minőségének értékelése, annak megítélése, hogy milyen „minőségű” is egy-egy vagy több kapcsolat főként a következő kategóriák számbavételével történik:

- Észlelt szolgáltatásminőség
- Elégedettség
- Bizalom
- Elkötelezettség
- Egyenértékűség
- Méltányosság
- Lojalitás

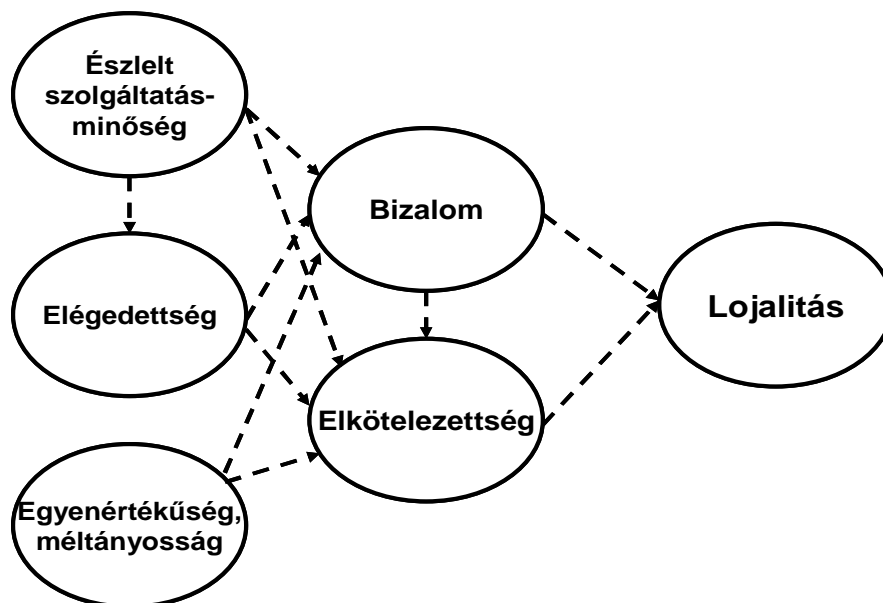
A következőkben arra szeretnénk választ adni, hogy miként is értelmezzük mi ezeket a dimenziókat, és milyen modell segítségével mértük a kapcsolati minőség és a lojalitás összefüggéseit?

2. 1. Az empirikus kutatás céljai, kutatási modell

A kapcsolati minőséget azon szubjektív, elsősorban a felek magatartását befolyásoló jellemzőként határoztuk meg, melynek tükrében a kapcsolatban résztvevő felek az együttműködés hasznát megítélik. A kapcsolati minőség a szervezeten belüli együttműködésekben a felek egymáshoz való ragaszkodásának szintjeként, a kapcsolat fenntartása iránti attitűdként fogható meg, mely lényegesen meghatározza a gazdaságilag közvetlenül megfogalmazható hasznok mértékét és viszont. Modellünkben azokat a szakirodalmakban fellelhető faktorokat foglaltuk össze,



amelyek hatással lehetnek a szervezetek közötti lojalítás, ragaszkodás mértékére. (1. sz. ábra)



1. sz. ábra A B2B lojalításra ható tényezők

A dimenziók meghatározása, értelmezése:

Az észlelt szolgáltatásminőség - megközelítésünk értelmében – nem más, mint a vevő tapasztalatának értékelése a kapott termék/szolgáltatás tükrében, összevetve azt az elvárt termék/szolgáltatás paramétereivel. E megközelítés az általánosan használt (klasszikus) minőség-megközelítéshez képest annyiban mutat újat, hogy nem az ideális szolgáltatáshoz való megfelelés vizsgálata történt meg, hanem az elvárások felülmúlását tekintettük az észlelt szolgáltatásminőség mércéjének.

Az elégedettség adott személy(ek) öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik.

A szervezet ígéretekkel vonzza a megrendelőt, a vásárlói döntés pedig azon a **bizalmon** alapul, hogy a cég kielégíti az igényeket. A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépcsője az észlelt tényezőknél alapuló megelőlegezett bizalom. Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vevők (vagy annak képviselői) a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz. A bizalom leírása olyan jellemzőkkel történt meg, mint a szavahihetőség, az őszinteség.

Az elkötelezettség a sikeres kapcsolatok meghatározó indikátora. Az elkötelezettség azonosulást jelent a szervezet értékeivel, és feltételezi, hogy az együttműködő partnerek arra törekcszenek, hogy a kapcsolatot fenntartsák. Az előzetes kutatások eredményeként az elkötelezettség vizsgálata a partner értékrendjével történő



azonosulás, a kapcsolat fenntartására való törekvés, a partner iránti kötődés jellemzőivel történt meg.

A szervezetközi kapcsolatokban gyakran előfordul olyan szituáció, hogy az együttműködő felek hierarchikus viszonyokat vélnek felfedezni a kapcsolat során, és az is előfordulhat, hogy függőségi viszonyok alakulnak ki. Az együttműködés, a kooperáció feltételezi a kölcsönösséget, **a méltányosságot** és a korrektséget. Az egyenértékűség az egyenrangúsággal és a partnerek kiegyensúlyozott kapcsolati részvételével írtuk le, míg a méltányosságot a becsületességgel, a megbízhatósággal, a segítőkészséggel és a jóindulattal.

A lojalitás az együttműködésben résztvevő felek egymás iránti hűségét, a kapcsolat fenntartásának, az újravásárlás/szállítás szándékát fejezi ki. A lojalitást sokkal inkább a korábbiakban összefoglalt tényezők következményeinek tekintettük, mint független jellemzőnek azzal, hogy jelentősen befolyásolja mértékét az adott szervezet partnerváltási kockázattűrő képessége, a szervezetközi személyes kapcsolatok mélysége, illetve a konfliktuskezelés eredményessége. A fenti tényezőket pilot study kutatással teszteltük.

Az eredmények érdekes meglepetésekkel szolgáltak, amely összefüggéseket a következő fejezetben ismertetjük.

2. 2. Az empirikus kutatás körülményei, kutatási eredmények

A vizsgálat helyszínéül egy olyan klaszter szolgált, melynek tulajdonságai ideálisak voltak a vizsgálat konkrét célját leképező kérdések megválaszolására. A klaszter (nem ágazati klaszterről lévén szó), oktatási intézményektől kezdve gazdasági szereplőkön át alapítványokig bezárólag igen széles részvevői kört ölel magába (mintegy 30 szervezettel), melynek célja, hogy a Mercedes Benz által teremtett igényt kiszolgálva a klasztertagok versenyképesebb termékek és szolgáltatások előállítását valósítsák. A vizsgálat során a klaszter tagkörét alkotó 30 szervezetet kértük a kérdőívek kitöltésével válaszadásra, a visszaérkező kérdőívek száma 20. Az alacsony elemszámok miatt kutatási eredményeink csak jelzésértékűek, de arra mindenképpen alkalmasak, hogy modellünk feltételezett összefüggéseit újragondoljuk.



1. táblázat: A kapcsolati minőség dimenzióinak korrelációs adatai

		Elégedettsé g	Észlelt szolgáltatás minőség 1	Észlelt szolgáltatás minőség 2	Bizalom	Elkötelezettség	Egyenértékűség, méltányosság
Elégedettség	Korrelációs együttható	1	,755**	,413	,804**	,693**	,790**
	Szignifikancia (kétoldali)		,000	,070	,000	,001	,000
Észlelt szolgáltatás minőség 1	Korrelációs együttható	,755**	1	,000	,925**	,780**	,680**
	Szignifikancia (kétoldali)	,000		1,000	,000	,000	,001
Észlelt szolgáltatás minőség 2	Korrelációs együttható	,413	,000	1	,230	,303	,640**
	Szignifikancia (kétoldali)	,070	1,000		,330	,194	,002
Bizalom	Korrelációs együttható	,804**	,925**	,230	1	,879**	,764**
	Szignifikancia (kétoldali)	,000	,000	,330		,000	,000
Elkötelezettség	Korrelációs együttható	,693**	,780**	,303	,879**	1	,685**
	Szignifikancia (kétoldali)	,001	,000	,194	,000		,001
Egyenértékűség, méltányosság	Korrelációs együttható	,790**	,680**	,640**	,764**	,685**	1
	Szignifikancia (kétoldali)	,000	,001	,002	,000	,001	
	Szignifikancia (kétoldali)	,035	,034	,612	,175	,290	,053

A modellben feltételezett kapcsolatokat az eredmények csak részben igazolják:

- Az **elégedettség** dimenzió szignifikánsan szoros kapcsolatot jelez a bizalommal, az egyenértékűséggel, az észlelt szolgáltatásminőséggel
- Az **észlelt szolgáltatásminőség** első faktora az elégedettséggel, a bizalommal, az elkötelezettséggel és az egyenértékűséggel korrelál, míg a második faktornál csak a méltányosság, egyenértékűség kapcsán találtunk szignifikáns korrelációs együtthatót
 - A **bizalmi** dimenzió szignifikáns korrelációt jelez az elégedettség, a kapcsolati magatartás, az elkötelezettség és az egyenértékűség tényezőkkel
 - Az **elkötelezettség** korrelációs együtthatói magas szignifikanciaszinten korrelálnak a az elégedettséggel, a kapcsolati minőséggel, a bizalommal és az egyenértékűséggel,
 - és érdekes módon, a **méltányosság, egyenértékűség** minden változóval szoros kapcsolatot mutat



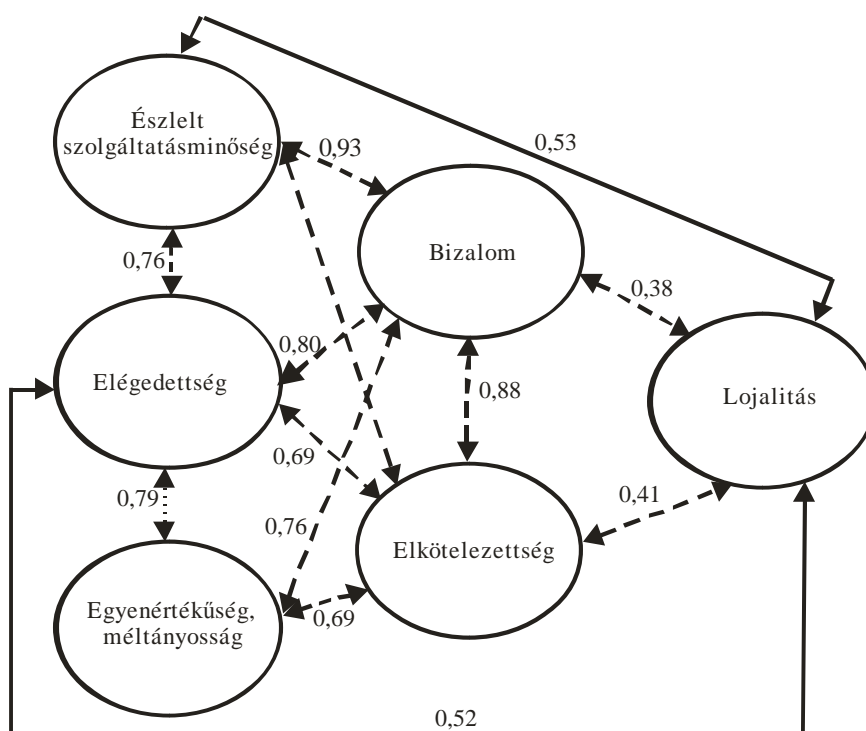
A lojalitás dimenzió változói két faktorba csoportosultak, így ezt a dimenziót a korrelációk kapcsán is külön vizsgáljuk.

Az alábbi tábla adatai jelzik, hogy a modellben feltételezett tényezők és a lojalitás kapcsolata laza. A lojalitás1 faktor mindössze két dimenzióban mutat összefüggést: az elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség valamint a lojalitás közötti kapcsolat szignifikánsnak tekinthető, míg a többi dimenzió kapcsán nem találtunk szignifikáns összefüggéseket.

2. táblázat: A lojalitás faktorok korrelációs adatai

		lojalitás1	lojalitás2
Elégedettség	Pearson Correlation	,523	,194
	Sig. (2-tailed)	,038	,472
Észlelt szolgáltatás minőség 1	Pearson Correlation	,534	,187
	Sig. (2-tailed)	,033	,489
Észlelt szolgáltatás minőség 2	Pearson Correlation	,196	-,024
	Sig. (2-tailed)	,467	,930
Bizalom	Pearson Correlation	,387	,089
	Sig. (2-tailed)	,139	,743
Elkötelezettség	Pearson Correlation	,408	-,056
	Sig. (2-tailed)	,117	,836
egyenértékűség, méltányosság	Pearson Correlation	,441	,236

2. sz. ábra A modell dimenzióinak korrelációs együtthatói





A korrelációs mutatók alapján úgy gondoljuk, hogy a kapcsolati minőség modellt további teszteléseknek kell alávetnünk, és regressziós számításokkal is ellenőriznünk kell majd a modell használhatóságát.



Felhasznált irodalom:

Andersen, P.H. - Kumar, R. (2006) Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35, pp.522-35.

Anderson, J. C. - Narus, J. A. (1984) A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, Fall, pp.62-74.

Anderson, J. C. - Narus, J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, January, pp.44-53

Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-925.

Caruana, A. (2004), "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 256-268.

Costabile, M. (2000) A dynamic model of customer loyalty. IMP Conference, Bath, U.K.

Cronin, J. J. Taylor, S. T. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 Jul/ pp.55-68

Dwyer, F. R.- Schurr, P. H. - Oh, S. (1987) Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, pp.1-27

Evans, R. K. -Crosby, A. L. (1988) A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships. AMA, new York, In: Kandampully, 1998.

Ford, D. (1980) The Development of Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, vol.14. pp.339-354

Ganesan, S. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58. Ápr/ pp.1-19

Grönholdt, L. - Martensen, A. - Kristensen, K. (2000) The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos, 4/5&6, pp.509-514

Gruen, T. W. (1995) The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Marketing. *International Business Review*, n. 4. pp. 447-469

Huppertz, J. W. - Arenson, S. J. - Sidney J. - Evans, R. H. (1978) An Applications of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15. (May), pp.250-260

Jarvelin, A.M. (2001) Evaluation of Relationship Quality in Business Relationship. Academic Dissertation, University of Tampere, School of Business Administration, Finland, 227.p

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.



Lindgreen, A. (2000). The Emergence and Rise of Relationship Marketing: An Empirical Investigation that seeks to describe and explore particular aspects of Relationship Marketing in the International Food and Wine Industries. Universite Catholique de Louvain, Denmark

Morgan, R. M. - Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58. Jul/ pp.20-38

Newall, J. (1977), "Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing", European Journal of Marketing Vol. 11, No. 3, pp. 166-211.

Nielson, C.C. (1996): An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business-to-Business Marketing Relationships. Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 11. No. 6. p. 38-60.

Parasuraman, A.- Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. V.28. No.1. p. 168-174.

Peppers, D. - Rogers, M. (1995) Do you want to keep your customers. forever? Harvard Business Review, 73, pp. 103-114.

Rauyruen, P., - Miller, K., - Barrett, N. (2005) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, 21st Annual IMP Conference, IMP Group, Rotterdam, Netherlands, pp. 1-15.

Singh, J. – Sirdeshmukh, D. (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, V. 28. No.1. (150-167. p.)

Singh, J. – Sirdeshmukh, D. (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, V. 28. No.1. (150-167. p.)

Swan, J. A. - Mercer, A. A. (1981): Consumer Satisfaction as a Function of Equity and, Disconfirmation, in R. L. Day - H. K. Hunt (eds.) , Refining Concepts and Measures of Customer Satisfaction and Complaining Behavior, 7-12, Bloomington (IN), Indiana University

Thurau, H. T.-Klee, A, (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. John Wiley & Sons, Inc. CCC 0742-6046/97/080737-28.

Tuckman, B. W. (1965) Developmental sequences in small groups. Psychological Bulletin, 63: pp. 384-399.

Vollmer, I. - Johnson, M. - Herrmann, A. - Huber, F. (2000) The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV Annual Coloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria

Yanamandram, V. and White, L. (2006), "Switching Barriers in Business-to-Business Services:A Qualitative Study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 17,No. 2, pp. 158-92.



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A FÜGGETLEN RUHAKERESKEDŐK ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉSI TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE

Prof. Dr. Józsa László

Egyetemi tanár

jozsal@sze.hu

Dr. PhD Keller Veronika

Egyetemi adjunktus

kellerv@sze.hu

*Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék*

ABSZTRAKT

A tanulmány célja a Dunántúlon és Budapesten működő független felsőruházati cikkek eladására specializált üzletek (az 1-5 üzletet irányító, 10 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató kisvállalkozók) által alkalmazott ösztönzési stratégiának/taktikának a feltérképezése. A tanulmány olyan összefüggésekre kíván rámutatni, hogy a különböző kiskereskedelmi stratégiát követő vállalatok hogyan jellemezhetők SP programjuk alapján. A szerzők empirikus kutatás keretében kívánják feltárni a független ruhaboltok által alkalmazott értékesítésösztönzési program taktikai elemeit, mégpedig az alkalmazott módszerek körét, a kampány időtávját, a vásárlóknak nyújtott kedvezmény vagy előny mértékét, illetve a vevők informálásának módját.

Kulcsszavak: értékesítés-ösztönzés, kiskereskedelmi stratégia, független ruhaboltok



1. Bevezetés

Magyarország kiskereskedelmének a szerkezete jelentős változáson ment keresztül az 1990-es évek elejétől kezdődően. A rendszerváltást követően a beáramló külföldi működő tőke következtében több multinacionális vállalat, kiskereskedelmi cég települt le, először az ország nyugati részében, majd később a keleti felében. A kiskereskedelem gazdasági súlya ismert. 2009-ben a kiskereskedelemben a foglalkoztatottak száma 549 ezer, az alkalmazottak száma 345 ezer volt. Az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) szerint az ágazat a magyar családok második legnagyobb foglalkoztatója a nemzetgazdaságban. Az elmúlt öt évben a kereskedelmi beruházások értéke 1.800 milliárd forint volt. A 2009-ben közel 8 ezermilliárd forint kiskereskedelem és a járműértékesítés a magyar beszállítók és szolgáltatók széles körének adott piacot. A kereskedelem 11%-kal járul hozzá a GDP-hez, az ágazat az egyik legnagyobb forgalmi adó- és járulékfizető.

A koncentrációs folyamat egyre erőteljesebben érvényesül a divatszektorban is, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai és a piackutatási jelentések évről-évre a kis alapterületű üzletek számának csökkenéséről számolnak be, míg a multinacionális láncok egyre inkább előtérbe kerülnek a vonzó áraik és folyamatos akcióik miatt. 2007-ről 2008-ra 22 m²-rel nőtt az üzletek alapterülete, így az átlagos alapterület 69 m². A kisebb ruhaboltok csupán vidéken és a falvakban tudják tartani a pozíciójukat. A versenykörnyezeten túl a gazdasági környezetben zajló változások miatt a kisvállalkozások kerülnek előtérbe. A recesszió 2008 őszén érte el Magyarországot, bár a kereskedelemben csak 2009 nyarától érezte hatását. Az eladások mennyisége a KSH kimutatása alapján 2007 óta évről-évre folyamatosan csökken. A kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma 3 év alatt 10 ezerrel, az alkalmazottak száma 2009-ben 20 ezerrel csökkent. A kiskereskedelmi forgalom a ruházati szektorban 2009 júniusától maradt el jelentősen az előző időszakhoz képest, a csökkenő tendencia pedig tovább folytatódott év végéig. Ilyen körülmények között felmerül a kérdés, milyen hangsúlyt kap az értékesítésösztönzés a független ruhaboltok marketingprogramjában, fontosnak tartják-e a különböző vásárlásra buzdító eszközök alkalmazását és miért.

2. Elméleti háttér

A szakirodalom a fogyasztókra irányuló SP technikákat két nagy csoportba sorolja az általuk nyújtott előnyök típusa alapján: pénzügyi ajánlatok és ajándék típusú juttatások (Brochand és Lendrevie 2004, Chandon et al. 2000). Amíg a pénzügyi promóciók az alacsonyabb árral növelik a termék értékét, addig a hozzáadott érték típusú megoldások késleltetett (postai ajándékok, nyereményjátékok), halmozott (hűségprogramok) vagy állandó (vevői versenyek, játékok) előnyöket kínálnak (Fill 2005). Ennek alapján lehet különbséget tenni az ár-, valamint a hozzáadott érték promóciók között. A pénzügyi és nem pénzügyi promóciók a fogyasztók számára különböző szintű hedonista és hasznossági előnyöket jelentenek. A hasznossági előnyök a megtakarításra, magasabb termékminőségre, fokozottabb kényelemre



utalnak. Ezek elsősorban külső, vagyis funkcionális és kognitív jellegűek, hiszen segítenek a vásárlónak megtalálni a legkedvezőbb feltételek mellett kínált terméket, javítva ezzel a vásárlás gazdaságosságát. A kifejezetten hasznossági előnyökkel járó megoldások közé tartoznak a pénzügyi promóciók, vagyis az árkedvezmények, pénzvisszatérítések és a kuponok. A hedonista hasznok alapvetően belső, tapasztalati és affektív jellegű tényezők, úgymint az értékképződés, a szórakozás és a felfedezés élménye. Hozzáadott érték promóció lehet a nyereményjáték, a vevői verseny, valamint az ajándék.

A kedvezményes ajánlatok felértékelődését a keresleti oldal indukálja. Az akciók, promóciók fogadtatását reprezentatív kutatások keretében rendszeresen vizsgálja GfK Piackutató Intézet. Ennek alapján elmondható, hogy a magyar vásárlók rendkívül ár-érzékenyek, Kelet-Közép-Európai régióban a magyarok a legkevésbé márkahűek és általában oda mennek vásárolni, ahol árengedményes akciók vannak (GfK, 2008). A magyarok szeretnek kedvezményesen vásárolni és árelőnyökhöz jutni elsősorban élelmiszerek (81%), tisztító- és mosószeres (66%), valamint kozmetikumok (42%) beszerzésekor. A magyarok 25%-a kedveli a leértékeléseket ruházati cikkek vásárlásakor. A ruházatkódásra fordított kiadások jelenleg kevesebb, mint huszadát (3,9%) teszik ki a háztartások költségeinek (KSH 2010), ami nagyságrendileg megegyezik az egészségügyre, lakberendezésre, háztartásvitelre, illetve a vendéglátás és a szálláshely szolgáltatásra fordított pénzüsszeggel. A gazdasági válság miatt tovább csökken az erre szánt kiadás nagysága, hiszen a Bell Research (2009) kutatása szerint a recesszió következtében a villamos áramot követően ezen próbálnak leginkább spórolni a háztartások, igyekeznek kihasználni az árengedményeket, szezonális kiadásokat. A KSH és az OKSZ jelentései alapján megállapítható, hogy a magyar háztartások fogyasztási szerkezete átalakult, ami egyértelműen magyarázható a gazdasági környezetben bekövetkező változásokkal: (1) az élelmiszerfogyasztásban a kereskedelmi, olcsóbb márkák kerültek előtérbe, (2) a ruházati piac folyamatosan szűkült és többen vásároltak leértékelésekkor, így 2010. első félévében ebben a szektorban nem következett be forgalmi növekedés.

A stratégiai gondolkodásmódnak döntő jelentősége van a 21. században. A tervezés, stratégiaalkotás és megvalósítás olyan fogalmak, melyek alapvetően meghatározzák egy üzlet sikerességét. „A tervezés mai döntések megalkotásának folyamata a jövőre vonatkozóan, amelyek az üzletvitel optimális fejlődését segítik elő” (Józsa 2004, p. 28.). A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával. Középpontjában az üzleti környezet elemzése, a vevői szükségletek és igények feltárása, a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása, valamint a megfelelő marketing-mix program kidolgozása állnak (Józsa 2004). A részstratégiákon belül a kommunikációs stratégia egyik elemével, az értékesítés-ösztönzéssel foglalkozom. *Blattberg és Neslin* (1990) szerint, amikor a vállalatok megtervezik promóciós kampányukat a szervezeti célokból, illetve a marketingstratégiából indulnak ki, ennek alapján alakítják ki az ösztönzési stratégia



céljait, majd pedig a konkrét stratégiát, végül pedig a taktikát. Mivel az SP stratégia szempontjából meghatározó, hogy a vállalkozások milyen marketingstratégiát követnek, ezért a továbbiakban ezt mutatom be.

2.1. Kiskereskedelmi vállalatok stratégiái

Levy és Weitz (2004) szerint a kiskereskedelmi stratégia lényege, hogy a vállalatok megtudják, miként összpontosítsák erőforrásaikat az általuk kitűzött hosszú távú célok elérése érdekében. A stratégia kijelöli a vállalat célpiacát és meghatározza a termékválasztékot, az árat, a különböző szolgáltatásokat, amelyek alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez. Varley (2006) szerint a kiskereskedők négyfajta árazási stratégiát követhetnek. **Prémiumárazás** esetében a magas áron kínált termékért cserébe a vevők hozzáadott értéket remélnek, ami megnyilvánulhat a márkaértékben (az üzletben egyedi márkákat kínálnak), a szolgáltatás színvonalában vagy az értékesítési környezetben. A **magas-alacsony árak** bevetése divat- vagy szezonális termékek árusításakor célszerű, hiszen kezdetben az árucikkeket drágán lehet eladni majd egy idő után, amikor csökken a kereslet, szükség van a leértékelésre. A kereskedők egy része a **mindennap alacsony árak** (every day low pricing, EDLP) stratégiával kívánja elérni a márka-és bolthűséget és versenybe szállni a gyakori leárazásokat hirdető kereskedelmi egységekkel szemben (Rajiv és Ram 1997). A **diszkont** árakat követő vállalatok az átlagosnál alacsonyabb áron kínálják termékeiket. Józsa és Fam (2007) nemzetközi vizsgálataik során úgy találták, hogy a kiskereskedők stratégiájuk alapján négy klaszterbe különíthetők el: exkluzív, diszkont, nem fókuszált és a felső piacot kiszolgáló vállalatok aszerint, hogy a kiszolgálásra, a termékválasztékra, a magas vagy alacsony árak használatára helyeznek hangsúlyt a vállalatok.

Milyen a jó kisvállalati stratégia? Hogyan vehetik fel a versenyt a kisvállalatok a nagyokkal szemben? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása már régóta foglalkoztatja az elméleti és gyakorlati szakembereket. A legtöbb tanulmány a kisvállalatok stratégiáját a porteri makrostratégiák értelmében vizsgálja. Porter (2006) szerint a költségvezető és a differenciáló stratégiák követése a nagyok kiváltsága, így a kicsiknek marad a koncentrált vagy rés-stratégia. Peterson (1989) szerint azok a kisvállalatok sikeresek, melyek a célcsoport igényeinek megfelelően működnek, ismerik ügyfeleik szükségletét, tisztában vannak az elégedett vevő elérésének költségeivel, és termékkínálatukat ilyen szemléletben alakítják ki. Cooper és társai (2005) szerint a családi vállalkozások előnye a vevő-orientációban, vagyis a vásárlókkal kialakított kapcsolatokban rejlik. Terashima és Dawson (2004) úgy gondolja, hogy a nagyvállalatok árelőnye a kisvállalatok részéről egy kedvező imázsépítő stratégiával kompenzálható. McGee (1996) szerint a kisvállalatok fokozott piacbefolyásolási tevékenységgel felvehetik a versenyt a nagyokkal szemben. Nelson és Ratliff (2005) kvalitatív kutatásaik során úgy találták, hogy a kisvállalatok sikerének a kulcsa a vevőkkel, alkalmazottakkal és a közösséggel való kapcsolattartásban, illetve az értékteremtésben rejlik, ami egyet jelent a minőségi termékek értékesítésével, magas színvonalú kiszolgálással és a piaci változásokra való gyors reagálással. Így a kisvállalatok számára a kapcsolati és a szolgáltatás-orientált stratégiák jelentenek



megoldást az erős versenyhelyzetben. A szolgáltatás a kiskereskedők körében is fontos sikertényező. *Onkvisit és Shaw* (1981) megállapították, hogy a kiskereskedelmi üzletek a kézzelfogható termékek értékesítésétől egyre inkább a nem kézzel fogható termékek felé fordulnak el, ezért a kiskereskedelmi stratégiák – az ár, disztribúció és promóció tekintetében egyre inkább megváltoznak. *McGee et al.* (1999) az USA-ban vizsgálta a független kisboltok versenyelőnyét a nagyokkal szemben és öt fő tényezőt azonosított: (1) a szolgáltatás imázsát, (2) a promóciót és a megjelenést, (3) a működést, (4) a szegmentációt és a célcsoport meghatározást, valamint (5) a működés ellenőrzését. *Cachon és szerzőtársai* (2004) hangsúlyozzák, hogy a kisvállalatoknak esélyük lehet a túlélésre, kijöhetnek a nagyok árnyékából, amennyiben differenciáló szolgáltatásokat kínálnak. *Berry* (2001) szerint a kiskereskedelem öt pillére segítségével a kisvállalatok sikeresek lehetnek: képesek a vevők problémáit megoldani (hozzáértő eladók, színvonalas kiszolgálás), tisztelik a vásárlókat (udvarias eladószemélyzet), vevői igényekhez igazított választékot alakítanak ki, a legtisztességesebb árat alkalmazzák, takarékoskodnak a vevő idejével (az üzlet könnyű elérhetősége, áttekinthető árukihelyezés, rövid várakozási idő). A kisvállalatok egyértelműen előnyben vannak a problémamegoldásban, a tiszteletadásban és a korrekt árak alkalmazásában.

A kiskereskedelmi stratégia rendkívül fontos az értékesítésösztönzés szempontjából, hiszen az eltérő stratégiát követő üzletek más-más célból alkalmazzák a promóciókat, így más eszközöket is. Ahogy *Blattberg és Neslin* (1990) fogalmaz azok a boltok, melyek magas minőségű termékeket értékesítenek és magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak azok célja a boltimázs javítása vagy erősítése, ez azonban a leértékelésekkel vagy más pénzügyi promóciókkal nem érhető el.

2.2. Az SP stratégia

Cummins és Mullin (2002) szerint az ösztönzési program akkor stratégiai, ha javítja a vállalatok különböző képességeit, növeli a versenyelőnyüket és építi a hosszú távú kapcsolatokat. Jó taktikai terv nem létezik jó stratégia nélkül. Összességében megállapítható, hogy az SP stratégia egy olyan tevékenység, ami hozzájárul az eladások javulásához. A kutatók (*Howard* 1940, *Edwards és Brown* 1959) már a múlt század derekán felismerték a stratégiai tervezés jelentőségét az értékesítésösztönzés kapcsán. Az ösztönzési kampány kialakításának első lépéseként **helyzetelemzést** kell végezni, amikor a vállalatok feltárják az SP szerepét egy probléma megoldásában, illetve a lehetőségek kiaknázásában. Ezt követően meghatározzák a fő **célokat**, majd kidolgozzák a célok elérését segítő **programot**. Miután **megvalósítják** az akciót, **értékelni** kell az eredményeket, és meg kell fogalmazni a jövőre vonatkozó tanulságokat. Több szerző is arra a következtetésre jutott, hogy egy jól tervezett ösztönzési kampányhoz feltétlenül szükség van a vásárlók megismerésére (*Schultz et al.* 1998, *Heiman* 1998). *Schultz és szerzőtársai* (1998) felismerték, hogy az SP programok tervezését a célcsoport kijelölésével kell kezdeni. A fogyasztók szegmentálhatók a magatartásuk alapján, hiszen a promóciók az attitűd konatív, vagyis a viselkedési és nem az affektív, azaz érzelmi fázisában befolyásolják az egyéneket.



A 21. században a marketingszakemberek egyetértenek abban, hogy az ösztönzési programok tervezésének folyamata a célok kijelölésével kezdődik. Ahogy arra a korábbi modellek is rávilágítottak fontos a felelősök kijelölése. Napjainkban a szakértők nagy hangsúlyt fektetnek az SP kampányok taktikai kérdéseire. Miután a vállalatok eldöntötték, hogy milyen konkrét eszközöket kívánnak alkalmazni a kampány során, sor kerülhet a program megvalósítására és végül az értékelésre. (Józsa et al. 2005)

3. Kutatási kérdések, hipotézisek

A szerzők az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztak meg a környezeti bizonytalansággal, vagyis a gazdasági visszaeséssel kapcsolatban.

K1: Az, hogy milyen kiskereskedelmi stratégiát követnek a ruhaboltok, mennyire befolyásolja az SP eszközök használatának körét? Igaz-e, hogy a magas minőségű, nemzetközi márkákat értékesítő, presztízsárazási stratégiát követő vállalatok inkább a versenyeket, hűségprogramokat részesítik előnyben, míg a gyengébb minőségű, nem márkázott árukat kínáló, alacsony árakkal operáló kiskereskedők a leértékeléseket, szezonális kiadásokat?

K2: Mi jellemző hazánk fejlett, nagy vásárlóerővel rendelkező térségében működő üzletek ösztönzési stratégiájára?

- A különböző stratégiájú vállalatok értékesítésösztönzési programja között kimutatható-e szignifikáns eltérés?
- Milyen eszközöket, konkrét technikákat preferálnak az ösztönzési kampány megtervezése során?
- Mennyi ideig alkalmazzák az egyes módszereket? (Milyen a kampány időtartama?)
- Milyen módon ismertetik a vásárlókkal az akciókat – a boltban belül vagy kívül hirdetik meg?

A ruhaboltok különböző csoportokba különíthetők el stratégiájuk súlypontjai alapján, vagyis az alkalmazott termék-, márká-, árpolitikát, kiszolgálás minőségét, tárgyi környezetet illetően (Levy és Weitz 2004). Így léteznek *exkluzív üzletek*, melyek magas minőségű, nemzetközi márkákat értékesítenek presztízsáron, és nagyobb hangsúlyt helyeznek a bolt kialakítására, a személyes kiszolgálásra és az egyéni vevői igények kielégítésére. Emellett megtalálhatók a *diszkontok*, melyek átlagos vagy annál gyengébb minőségű, saját, kereskedelmi márkákat vagy márkázatlan árucikkeket értékesítenek alacsonyabb áron, és nem helyeztek különösebb hangsúlyt a bolt kialakítására, a személyes kiszolgálásra és az egyéni vevői igények kielégítésére. Klasztertagság alapján a kiskereskedők eltérő ösztönzési eszközöket használnak.

H1: Az exkluzív üzletek jellemzően hozzáadott érték típusú (ajándék, nyereményjáték, hűségprogram) ösztönzési megoldásokat alkalmaznak.



H2: A diszkontüzletek általában pénzügyi előnyöket nyújtó (leértékelés, kiárusítás, kupon, BOGOF) ösztönzési megoldásokat alkalmaznak.

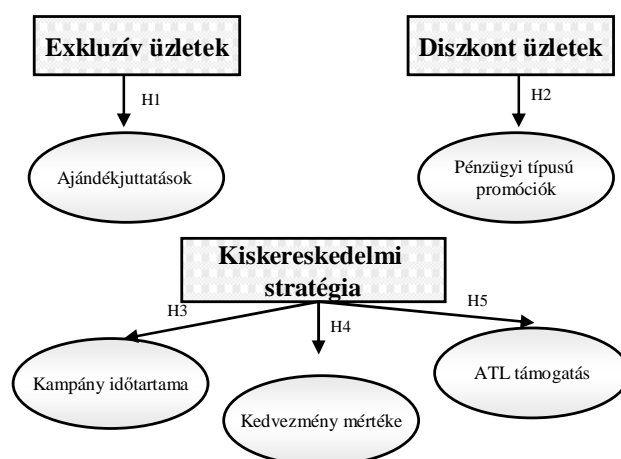
A kiskereskedők stratégiája alapján szignifikáns eltérések adódnak a vállalatok ösztönzési programjának taktikai elemei – kedvezmény mértéke, az alkalmazott promóciós eszközök időtartama, és az SP kampány ATL támogatás – között.

H3: A diszkontüzletek hosszabb időtávra garantálják a kedvezményeket, mint az exkluzív boltok.

H4: A diszkontüzletek általában nagyobb mértékű kedvezményeket adnak, mint az exkluzív ruhaboltok.

H5: A diszkontüzletek nem helyeznek nagy hangsúlyt a vásárlásösztönző kampány ATL támogatására és a fogyasztók bolton kívüli informálására.

1. ábra: A vizsgálni kívánt hipotézisek rendszere (a cikkben H1, H2, H5 tárgyalva)



Forrás: Saját szerkesztés

4. Az empirikus kutatás módszertana

A kutatók a primer kutatás lebonyolításának módszerül a **véleménykutatást** és azon belül is a **személyes megkérdezést** választották, hiszen ezzel a módszerrel lehet a legnagyobb mintaelem-számot produkálni. A kérdőív összeállításánál törekedtek zárt és főképp skála típusú kérdések használatára. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül az ötfokozatú Likert skálát alkalmazták, de emellett szerepeltettek nominális skálákat.

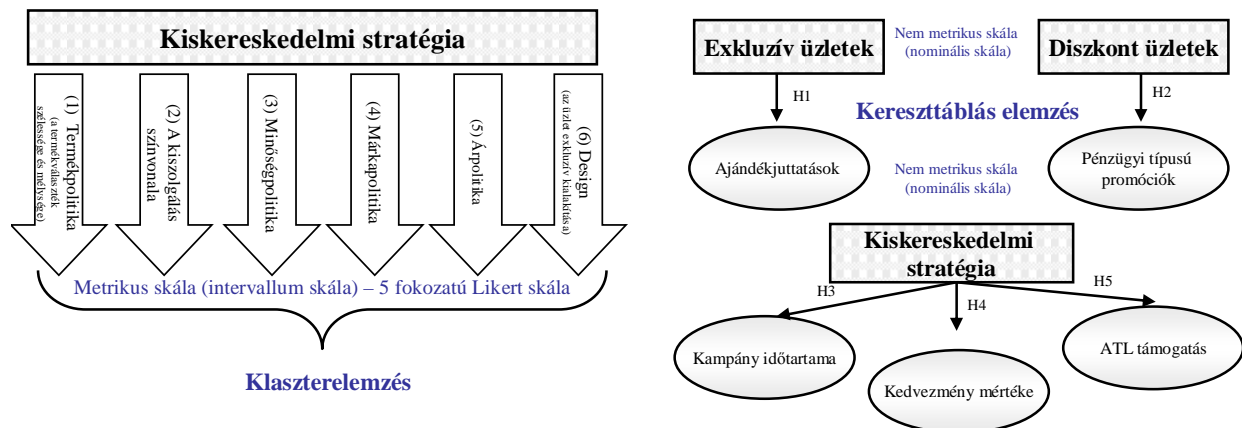
A kiskereskedelmi stratégia feltérképezése a 7P alapján történt, amihez a kutatók *Manolis és társai* (1994) által kifejlesztett skálákból indultak ki, a kiskereskedelmi üzlet imázsának mérésére alkalmas skálákat¹. Rákérdeztek a termékválaszték

¹ A skála termékválaszték, az üzlet hírneve, az eladók kedvessége, a kiszolgálás színvonala és az árak alapján méri a bolt imázsát (RSI – Retail Store Image).



szélességére, mélységére, az értékesített termékek minőségére, a márkákra, az árakra, az üzlet kialakítására, a kiszolgálás minőségére, illetve az egyéni vevői kívánságok teljesítésére. Az alkalmazott promóciós eszközök - vevői versenyek, nyereményjátékok, kuponok, árengedmények, szezonális (tavaszi, nyári, őszi, téli, évfordulós) kiadások, pénzvisszatérítések, egyet fizet, kettőt kap akciók, hűségprogramok és ajándékok – körét nominális skálán mérték, hogy használják-e vagy sem a kereskedők, mint ahogy az egyes SP megoldások bevetésének időtartamát és az ATL támogatást is. A kedvezmény mértékét / értékét a válaszadóknak arányskálán kellett meghatározni. Végezetül a vállalkozás adataira - alapításának évére, teljes és részmunkaidőben foglalkoztatottainak számára, működésének helyére (megye, település) - kérdeztek rá, illetve vizsgálták, hogy a boltvezető irányít-e más üzletet is. A próbalekérdezés 12 kiskereskedő körében, személyesen lekérdezett interjúk segítségével valósult meg, a hibák feltárása érdekében. A pilot study során kiderült, hogy félreérthető vagy nehezen értelmezhető kérdések nem szerepelnek a kérdőívben, viszont néhány apróbb simítás szükséges.

A kutatók regionális kutatás lefolytatása mellett döntöttek. A sokaság a Nyugat Magyarországon és Budapesten működő, 10 főnél kevesebb főt foglalkoztató független kiskereskedelmi egységek, melyek felsőruházati árucikkek értékesítésére specializáltak, legyen az női-, férfi-, gyerekruha vagy ezek kombinációja. A KSH adatai szerint 2008. december 31-én 21 419 ruházati szaküzlet működött Magyarországon.



2. ábra: A kutatás keretei

Forrás: Saját szerkesztés



5. Kutatási eredmények

5.1. A minta

A független ruhakereskedők esetében 216 sikeres interjú készült el. A kérdezőbiztosok 30 esetben nem jegyezték fel, hogy milyen típusú boltban készítették a felmérést. Az összes vizsgált bolt 55,1%-a női-, 3,7%-a férfi-, 0,5%-a gyerek-, 18,1%-a női- és férfi-, 1,9%-a női- és gyerek-, 6,9%-a pedig női-, férfi- és gyermekruhák eladására szakosodott. A minta statisztikai profilja az alábbiak szerint alakul:

- *A vállalkozás alapításának éve* alapján: 6% a rendszerváltást megelőzően, 48,1%-a 1990 és 2000 között, 45,9%-a pedig 2001 után alakult.
- *A teljes munkaidős alkalmazottak száma* alapján: az üzletek 24,1%-a egy, 30,6%-a kettő, 18,1%-a három, 9,4%-a négy, 7,4%-a öt, 7,5%-a hat főállású dolgozót alkalmaz.
- *A részmunkaidőben dolgozók száma* alapján: a vállalkozások 50,9%-a nem foglalkoztat részmunkaidős munkatársat, 24,1%-a egy, 20,8%-a kettő, 3,2%-a pedig három főt alkalmaz nem teljes munkaidőben.
- *A foglalkoztatottak átlagos száma* 2 fő. 18 olyan üzlet van, ahol maga a boltvezető dolgozik és csak egyetlen boltot irányít, 13 helyen pedig az üzletvezető maga mellett még egy személyt foglalkoztat, de csak részmunkaidőben.
- *A vállalkozás működésének helye* alapján: az üzletek 32,9%-a a fővárosban, 41,2%-a megyeszékhelyen, 25%-a városban, 0,9%-a községben, faluban található.
- *Az irányított kiskereskedelmi egységek száma* alapján: a megkérdezett boltvezetők 63%-a egy üzletet, 26,4%-a kettőt, 6%-a hármat, 3,3%-a négyet tartanak az irányításuk alatt. A vizsgált üzletek 63%-a tekinthető önálló boltnak és 35,7%-a láncnak.

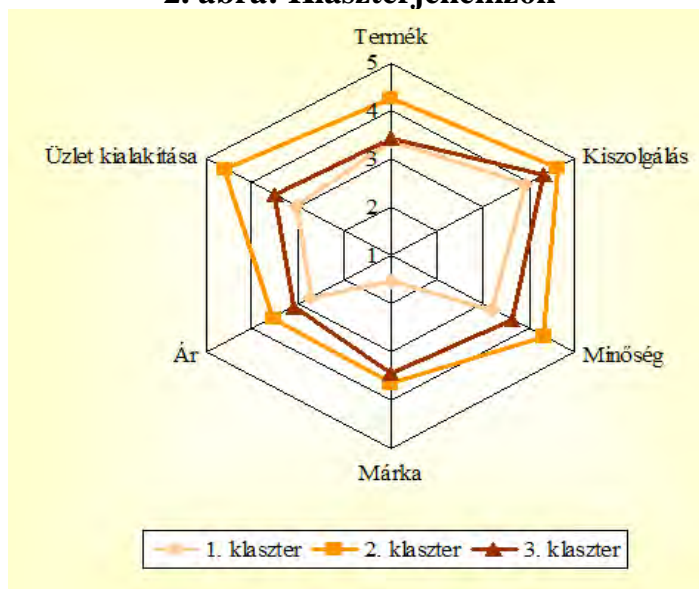
5.2. A független ruhakereskedők csoportosítása

Az első kettő hipotézis teszteléséhez szükség volt a kiskereskedők csoportosítása az általuk követett marketingstratégia alapján. A teszteléshez elsőként klaszterelemzést végeztek, ami „*olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba, úgynevezett klaszterekbe rendezik. Mindegyik klaszter elemei hasonlóak egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől*” (Malhotra 2010, p. 662.). Mivel a termékválaszték szélessége és mélysége között erős volt a korreláció és ugyanazt a tartalmat jelentették, ezért ezekből átkódolással egy új változót nyertek és az átlagukat használták fel. Ugyanezt alkalmazták a kiszolgálás színvonalánál és az egyéni vevői kívánságok teljesítésénél. Így a klaszterelemzéshez hat darab ötfokozatú Likert skálán (egyetértési skálán) mért attitűdállítást használtak fel: **V1** a termékválaszték szélességét és mélységét, **V2** a kiszolgálás színvonalát, **V3** az értékesített ruhák minőségét, **V4**: a márkapolitikát, **V5** az árpolitikát, **V6** az üzlet exkluzív kialakítását. A szerzők a hierarchikus klaszterelemzést és azon belül is a Ward-féle módszert alkalmazták, a távolságmérés pedig négyzetes euklideszi távolság. A vonaldiagram alapján két kisebb könyököt lehetett azonosítani, a 212. (3 klaszter) és



a 213. (2 klaszter), így a három- és kétklasztteres megoldás vált indokolttá. A klaszterek az átlagok alapján jellemezhetők, a homogenitást pedig a szórás alapján lehet megítélni (Sajtos – Mitev 2007, p. 319). Mindegyik klasztermegoldás (2 vagy 3) esetén sikerült homogén csoportokat kialakítani, hiszen a klaszteren belüli szórás kisebb a teljes szórásnál. Az elemzők klasztercentroidok összehasonlítása alapján a **háromklasztteres megoldás** mellett döntöttek, ugyanis ekkor kiegyensúlyozott a klaszterbe tartozó vállalatok száma, igaz a harmadikban vannak a legtöbbben (41,7%) és a másodikban a legkevesebben (27,8%). Az **első klaszterbe** tartozó kereskedők termékválasztékának szélessége és mélysége átlagos, nagy figyelmet szentelnek a magas színvonalú kiszolgálásra és az egyéni vevői kívánságok figyelembevételére, átlagos minőségű ruhadarabokat értékesítenek, melyek nem márkázottak vagy saját márkások és így az alacsonyabb árfekvésű üzletek közé tartoznak. Az üzlet exkluzív kialakítása közepesen fontos számukra. A **második klaszterben** lévő boltok termékválasztéka széles és mély, a színvonalas, személyre szabott kiszolgálás rendkívül fontos számukra, mint ahogy a jó minőségű ruhadarabok értékesítése. Ezek az üzletek többnyire nemzetközi szinten ismert márkákat értékesítenek és az üzlet kialakítása is exkluzív. A **harmadik klaszterben** található kereskedők termékválasztéka átlagos, magas szintű kiszolgálást nyújtanak, jó minőségű, Magyarországon ismert márkájú ruhákat kínálnak átlagos áron, az üzlet kialakítása pedig hagyományos (3. ábra).

2. ábra: Klaszterjellemezők



Forrás: Saját kutatás, n = 215

A marketingstratégia alapján a független ruhakereskedők három csoportja különíthető el, mégpedig:

1. klaszter (30,1%): „Diszkontüzletek”, melyek átlagos minőségű márkázatlan vagy kereskedelmi márkás ruhadarabokat kínálnak alacsony áron.



2. klaszter (27,8%): „**Exkluzív üzletek**”, melyek különleges kialakításúak és rendkívül jó minőségű, nemzetközi viszonylatban is ismert márkákat kínálnak magas áron és különös hangsúlyt helyeznek a kiszolgálásra, valamint az egyéni vevői kívánságok teljesítésére.
3. klaszter (41,7%): „**Átlagos ruhaboltok**”, melyek Magyarországon ismert jó minőségű márkákat kínálnak átlagos áron, viszont a kiszolgálásra nagy figyelmet szentelnek.

5.3. A klaszterek tipizálása az üzletek statisztikai profilja alapján

A χ^2 statisztika értelmében az alapítás ideje (rendszereltás előtt, rendszereltás után a 20. század folyamán, a 21. században) alapján nincs szignifikáns kapcsolat klasztertagság szerint. Azonban az F statisztika ($F = 3,6$; $df_1 = 2$; $df_2 = 192$; $p = 0,029$) alapján szignifikáns különbség adódik az alapítás átlagos ideje között. A diszkontüzletek a 20. század végén (1999-ben) alakultak, az exkluzív boltok 1997-ben, míg az átlagos ruhaboltok 2000-ben. A teljes munkaidőben dolgozók átlagos száma ($F = 14,215$; $df_1 = 2$; $df_2 = 206$; $p = 0,00$) szintén jelentős eltéréseket mutat a vállalkozások három csoportja között. A diszkont- és az átlagos üzletekben körülbelül ketten, míg a különleges boltokban csaknem négyen dolgoznak főállásban. A többi ismérv alapján nem mutatható ki szignifikáns eltérés. A kereszttáblás elemzés alapján azonban megállapítható, hogy a diszkontüzletek (47,6%) és az átlagos ruhaboltok (41,6) jellemzően megyeszékhelyeken találhatóak, az exkluzív boltok pedig a fővárosban (40%) összpontosulnak. Regionális elhelyezkedés alapján nincs szignifikáns eltérés, az egyes üzlettípusok hasonló arányban találhatóak Budapesten (33%), Közép-Dunántúlon (20,3%) és Nyugat-Dunántúlon (46,7%), mint ahogy az alapsokaság megoszlik (2. táblázat).

1. táblázat: Az egyes klaszterek összefoglaló jellemzése

MARKETING- STARTÉGIA	DISZKONTÜZLETEK N = 65	EXKLUZÍV ÜZLETEK N = 60	ÁTLAGOS RUHABOLTOK N = 90
<i>Termékválaszték</i>	Átlagos termékválaszték	Nagyon széles és mély termékválaszték	Átlagos termékválaszték
<i>Kiszolgálás színvonala</i>	Magas	Közepesen fontos	Inkább fontos
<i>Termékminőség</i>	Átlagos minőség	Magas minőség	Átlagos minőség
<i>Márkapolitika</i>	Márkázatlan vagy saját márkás ruhák	Nemzetközileg ismert márkák	Magyarországon ismert márkák
<i>Árpolitika</i>	Alacsony ár	Magas ár	Átlagos ár
<i>Üzletek kialakítása</i>	Nem exkluzív	Exkluzív	Inkább átlagos
<i>Alapítás éve</i>	1999	1997	2000
<i>Teljes munkaidőben dolgozók átlagos száma</i>	2,4 ~ 2 fő	3,6 ~ 4 fő	2,3 ~ 2 fő

Forrás: Saját kutatás, n = 215

A szerzők az elemzés megbízhatóságának és érvényességének ellenőrzése végett lefutatták a nem hierarchikus klasztereljárás közül a K-közép klasztert. A K-közép klaszter-eljárás során a három klaszter a következőképpen tipizálható:



1. klaszter (28,7%): „**Exkluzív üzletek**”, ahol széles és mély a termékválaszték, különösen nagy hangsúlyt helyeznek a kiszolgálásra, az egyéni vevői kívánságok teljesítésére és az üzlet kialakítására. Ezekben a helyeken magas minőségű ismert márkákat kínálnak az átlagos árhoz képest drágábban. Ez a klaszter megegyezik a Ward-módszerrel azonosított 2. klaszterrel, ahova a vizsgált üzletek 28,2%-a tartozott.
2. klaszter (37,9%): „**Átlagos ruhaboltok**”, ahol fontos a kiszolgálás és az egyedi boltkialakítás, viszont többnyire átlagos minőségű, saját márkás ruhákat árulnak elfogadható áron. Ez a klaszter megegyezik a Ward-módszerrel kialakított 3. klaszterrel, még arányait (41,8%) tekintve is.
3. klaszter (32,9%): „**Diszkontüzletek**” márkázatlan ruhaneműket kínálnak az átlagosnál alacsonyabb áron, megfelelő minőségben. Ez a klaszter megegyezik a Ward-módszerrel azonosított 1. klaszterrel, bár méretét tekintve némileg nagyobb (29,6%). A leírtak alapján a klaszterelemzés érvényessége igazolható.

5.4. A független ruhakereskedők értékesítésösztönzési tevékenysége a kiskereskedelmi stratégia alapján

A kutatók elsőként azt vizsgálták, hogy az eltérő marketingstratégiát követő üzletek milyen **SP eszközöket** alkalmaznak. A χ^2 statisztika értelmében ($\chi^2 = 25,71$; $df = 2$; $p = 0,00$) szignifikáns kapcsolat van a **kuponhasználat** és az üzlettypus között. A diszkontüzletek 27%-a, az exkluzív üzletek 71,7%-a, az átlagos ruhaboltok 56,2%-a alkalmazza ezt a promóciós technikát. A kapcsolat erősségét jelző kontingenca együttható értéke 0,348, ami közepesnél gyengébb kapcsolatra utal; a λ értelmében az üzlettypus ismerete 15,7%-kal javítja a kupon alkalmazására adott becslésünket. A keresztátlás elemzés értelmében nincs ugyan szignifikáns összefüggés az évfordulós vásár használata és a bolttypus között, azonban elmondható, hogy leginkább az exkluzív kereskedések (26,7%) élnek e lehetőséggel, mint ahogy a **pénzvisszatérítésekkel** (50%) is. A ruhanemű árát minőségi kifogás esetén a diszkontüzletek 27%-a, az átlagos ruhaboltok 29,2%-a adja vissza. A χ^2 statisztika értéke 9,06 kettes szabadságfok és 0,01 szignifikancia mellett, a kontingenca koefficiens értéke 0,207, λ -é pedig 2%. A kisebb értékű **ajándékok** adása a diszkontok 17,5%-ára, az exkluzív üzletek 40,7%-ára, az átlagos ruhaboltok 29,2%-ára jellemző. Az ajándék adása és az üzlettypus között szignifikáns kapcsolat van ($\chi^2 = 7,99$; $df = 2$; $p = 0,018$), bár a kapcsolat erőssége gyenge (3. táblázat).

2. táblázat: Az alkalmazott promóciós megoldások kiskereskedelmi stratégia alapján

SP TECHNIKÁK	KUPON	PÉNZ- VISSZATÉRÍTÉS	AJÁNDÉK
<i>Diszkontüzletek</i>	27,0%	27,0%	17,5%
<i>Exkluzív üzletek</i>	71,7%	50,0%	40,7%
<i>Átlagos ruhaboltok</i>	56,2%	29,2%	29,2%
χ^2	25,71	9,06	7,99



df (szabadságfok)	2	2	2
p (szignifikancia)	0,000	0,010	0,018
Kapcsolat erőssége (kontingencia koefficiens)	0,348	0,207	0,195

Forrás: Saját kutatás, n = 215

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált ruhakereskedők a pénzügyi típusú promóciókat alkalmazzák a leggyakrabban, vagyis az árengedményeket, akciókat és a szezonális kiadásokat. Az ajándékok adása, a hűségprogram, valamint az évfordulós vásár és a versenyek, nyereményjátékok használata csak kevés üzlet körében örvend népszerűségnek. A keresztábrás elemzés alapján megállapítható, hogy az exkluzív üzletek az eladásösztönző technikák széles körét alkalmazzák, és a kuponok, a pénzvisszatérítések, valamint az ajándékok felajánlása elsősorban a boltok e csoportjában kedvelt eszközök. A vizsgálat alapján az első hipotézis részben, a második pedig teljesen igazolódott:

T1: Az exkluzív üzletek az SP eszközöket változatosan használják, nem csupán a klasszikus megoldásokra hagyatkoznak, hanem olyan módszereket is szívesen bevetnek, mint a kuponok, pénzvisszatérítés, ajándék, évfordulós vásár és hűségprogram.

T2: A diszkontüzletek a hagyományos vásárlásösztönzési megoldásokat – árengedmény, akció, szezonális kiadás, egyet fizet, kettőt kap akció – vetik be.

A kutatók utolsó lépésben vizsgálták az értékesítésösztönzési kampány **ATL támogatását**. A vállalkozások 98,6%-a a boltban belüli hirdetés választja, 53,2%-a a szórólapokon, katalógusokon keresztül direkt marketinges formát, 44,4%-a a nyomtatott sajtót, 33,8%-a egyéb tömegmédiát – helyi TV, rádió, internet – preferálja, a közvetlen leveleken keresztül történő értesítés mellett a vizsgált üzletek 17,1%-a dönt. **Nyomtatott sajtóban** az exkluzív üzletek 61,7%-a, az átlagos ruhaboltok 40%-a, a diszkontok 35,4%-a hirdeti meg a promóciókat. A χ^2 statisztika értelmében ($\chi^2 = 12,075$; df = 2; p = 0,006) szignifikáns kapcsolat van a sajtóban történő hirdetés és az üzletek kiskereskedelmi stratégiája között, de az összefüggés erőssége gyenge (0,216) és λ értéke is alacsony (6,8%), ami azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi stratégia ismerete csupán kismértékben járul hozzá a nyomtatott sajtóban történő reklámozásra adott becsléshez. A keresztábrás elemzés eredményeként szignifikáns kapcsolat áll fenn a **helyi TV-ben, rádióban vagy interneten** keresztül történő ATL támogatás és az üzlet által követett marketingstratégia között ($\chi^2 = 7,923$; df = 2; p = 0,019). E módszert valamivel kevesebb, mint az exkluzív üzletek fele választja (48,3%), míg az átlagos ruhaboltok közel harmada (30%), valamint a diszkont üzletek 26,2%-a. Ebben az esetben is közepesnél gyengébb kapcsolat áll fenn a változók között (Kontingencia együttható = 0,192, $\lambda = 1\%$). Szórólapokon, katalógusokban, broszúrákban hirdeti a legtöbb kereskedő, az exkluzív üzletek 65%-a, a diszkontok 50,8%-a és az átlagos ruhaboltok 47,8%-a. A χ^2 statisztika értelmében nincs szignifikáns kapcsolat a változók között, azonban egyértelműen látszik a tendencia, hogy az exkluzív üzletek számára a leglényegesebb a vásárlásösztönző kampányok meghirdetése a boltban kívül



és ők használják ki leginkább azt outdoor médiumokat. A *közvetlen e-mailes vagy postai levelek* küldése a kis üzleteknél még nem bevett gyakorlat, az exkluzív boltok 31,7%-a, az átlagos ruhaboltok 13,3%-a alkalmazza, a diszkontokra pedig alig jellemző, hiszen 9,2%-uk él ezzel a lehetőséggel. A keresztátlás vizsgálat szignifikáns eredményt hozott ($\chi^2 = 12,655$; $df = 2$; $p = 0,002$), de a változók közötti kapcsolat gyenge ($0,243$; $\lambda = 4,3\%$) (6. táblázat).

3. táblázat: Az alkalmazott promóciós megoldások kiskereskedelmi stratégia alapján

SP TECHNIKÁK	NYOMTATOTT SAJTÓ	SUGÁRZOTT MÉDIA (HELYI TV, RÁDIÓ, INTERNET)	DM
<i>Diszkontüzletek</i>	40,0%	26,2%	9,2%
<i>Exkluzív üzletek</i>	61,7%	48,3%	31,7%
<i>Átlagos ruhaboltok</i>	35,4%	30,0%	13,3%
χ^2	12,075	7,923	12,655
df (szabadságfok)	2	2	2
p (szignifikancia)	0,006	0,019	0,002
Kapcsolat erőssége (kontingencia koefficiens)	0,216	0,192	0,243

Forrás: Saját kutatás, n = 215

A vizsgálat alapján az ötödik hipotézis megerősítést nyert:

T3: A diszkontüzletek nem helyeznek nagy hangsúlyt a vásárlásösztönző kampány ATL támogatására és a fogyasztók bolton kívüli informálására. Elsősorban az exkluzív üzletek számára lényeges a nyomtatott az akciók, promóciók sajtón, helyi TV-n, rádión, interneten, illetve közvetlen leveleken keresztül történő reklámozása.

6. Következtetések és menedzseri implikációk

A kisboltok többsége még nem használja ki eléggé a vevői meggyőzés legközvetlenebb eszközét. Az exkluzív üzletek az eladásösztönző technikák széles körét alkalmazzák, és a kuponok, a pénzvisszatérítések, valamint az ajándékok felajánlása elsősorban a boltok e csoportjában bevetett eszközök. Az exkluzív ruhaboltokra jellemző, hogy hosszú távú célok miatt élnek az értékesítésösztönzés lehetőségével, a diszkontüzletek pedig taktikai eszközként tekintenek rá. A pénzügyi típusú vásárlást ösztönző technikák is alkalmasak lehetnek a hosszú távú célkitűzések elérésére, bár nem a szokványos árengedmények, hanem a kuponok, és az évfordulás vásárok, melyek sokszor ajándékok, meglepetések felajánlását jelentik. Az exkluzív ruhaboltok, melyek többnyire a fővárosban működnek nagyobb összegű díjakat vetnek be egy-egy nyereményjáték kapcsán, illetve értékesebb ajándékokat kínálnak, és nagyobb hangsúlyt helyeznek az eladás-ösztönzési kampány ATL támogatására, mint



a diszkontok. A vásárlók számára az ár, illetve a gazdasági előny meghatározó lett ruhavásárlásaik alkalmával. A megváltozott keresleti viszonyok a kínálati oldal részéről indokoltá teszi a pénzügyi megtakarításokkal járó, vásárlásra ösztönző promóciós megoldások alkalmazását. A független ruhaboltok versenyelőnyre tehetnek szert, ha különféle akciókkal, nyílt vagy burkolt árengedménnyel, illetve hűségprogrammal törekednek vásárlóik megtartására vagy újak megnyerésére.

7. A kutatás korlátai, kiterjesztési lehetőségei

A kutatók a vizsgálat során több feltételezéssel is éltek, ezért a kutatás alábbi *korlátait* mindenképpen fontosnak tartják kiemelni:

- A kutatás regionális szinten általánosítható eredményeket hozott. A mintában túlnyomórészt a Nyugat-Dunántúlon működő kereskedők és a vásárlók képviseltetik magukat.
- A kutatás Magyarország gazdaságilag leginkább prosperáló régiójában készült, ahol a legfejlettebb a kereskedelem és legnagyobb a ruházatkódásra fordított kiadás összege.
- A vizsgálat nem tért ki a határon átnyúló kereskedelem kérdéskörére, ami a Nyugat-dunántúli régióban különösen fontos, hiszen az itt élők sokan mennek a szomszédos ausztriai outletekbe, míg Szlovákiából sokan érkeznek a győri üzletekbe.

A kutatás lehetséges *jövőbeli* irányai:

- A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarországon minden régiójára és a kevésbé fejlett térségekből is bevonni válaszadókat, illetve más átmeneti gazdaságú Kelet-Közép-Európai országokkal összehasonlítani a kereskedőket.
- A kutatást más termékkategóriákban is el lehetne végezni: cipő, illatszer, szórakoztató-elektronikai cikkek, vagy autók esetében.

Irodalomjegyzék

1. Bell Research Intézet (2009) A gazdasági válság hatása. Min spórol a magyar
2. Berry, L. L. (2001) The Old Pillars of New Retailing, Harvard Business Review, Vol. 79, Issue 4, pp. 131-137.
3. Blattberg, R. C. – Neslin, S. A. (1990) Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Prentice Hall, Engelwood Cliffs
4. Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
5. Cachon, J. C. – Cotton, B. – Virchez, J. (2004) The impact of mega-retail stores on small retail business: The case of Sudbury, Northern Ontario, Canada, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Asociación Mexicana de Estudios sobre Canadá, A.C., Vol. 1, Nr. 7
(http://revista.amec.com.mx/num_7_2004/Virchez_Jorge.htm)
6. Central Statistical Office (2008) The situation of retailing



7. Central Statistical Office (2010) State of Hungarian retailing
8. Chandon, P. – Wansink, B. – Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
9. Cummins, J. – Mullin, R. (2002): Sales Promotion – How to create, implement and integrate campaigns that really work, Kogan Page, London
10. Edwards, C. M. – Brown, R. A. (1959) Retail Advertising and Sales Promotion, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
11. Fam, K. S. - Zhilong, T. – Józsa, L. (2006) Promotional Decisions and IMC Use in Small Businesses: a Comparison of Successful and Unsuccessful Firms, In: Ndubisi, O. N. (ed.) *Small & Medium Enterprises (SMEs)*, Prentice Hall-Pearson, Selangor, Malaysia, p. 279- 296.
12. Fill, C. (2005): *Marketing Communications - Engagement, strategies and practice*, Pearson Education Ltd., Edinburgh Gate
13. GfK Hungária Piackutató Intézet (2008) Promóciók, akciók fogadtatása
14. GfK Hungária Piackutató Intézet (2009) Ruházati piac
15. Heiman, S. E. – Sanchez, D. – Tulejman, T.(1998) *The New Strategic Selling*, Kogan Page, London
16. Howard, K. S. (1940) *Methods of Sales Promotion*, McGraw-Hill Book Company Inc., New York
17. Józsa, L. - Fam, K. S. – Keller, V. (2008) Small Business - Collectivism and Personal Selling in the Retailing of New Zealand and Hungary, in: H. J. P. Timmermans (ed.) *Recent Advances in Retailing and Services Science Conference Proceedings*, Zagreb, Croatia, p. 1-14.
18. Józsa, L. – Fam, K. S. (2007) Sales promotion in retailing – comparative study between New Zealand and Hungary In: Dr. habil Ferencz Árpád (szerk.) *Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, I. kötet*, pp. 307-311.
19. Józsa, L. – Piskóti, I. – Rekettye, G. – Veres, Z. (2005) Decision oriented marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
20. Józsa, L. – Tárkányi, E. (2005) A kiskereskedői magatartás sajátosságai az értékesítésösztönzés során (The characteristics of the retailers' behavior during SP) In Dr. Nagyné Dr. Fehér Irén (szerk.) *Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia I. kötet*, Kecskemét, Hungary, pp. 460-464
21. Központi Statisztikai Hivatal (2010) *Kiskereskedelem helyzete*
22. Levy, M. – Weitz, B. A. (2004) *Retailing Management*, Mc-Graw Hill, New York
23. Malhotra, N. K. (2010) *Marketing research. An applied orientation*, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey
24. McGee, J. E. - Love, L. G. – Rubach, M. (1999) Sources of Competitive Advantage fo Small Independent Retailers: Lessons from the Neighborhood Drugstore (<http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/1999/13.pdf>)



25. Nelson, I. T. – Ratliff, R. L. (2005) A Pursuit of Excellence: Small Business Strategies for Success Against Major Retailers (http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5424/is_200510/ai_n21364616)
26. Onkvisit, S. – Shaw, J. J. (1981) Modifying the retail classification system for more timely marketing strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, Nr. 4, p. 436-453
27. Peterson, R. T. (1989) Small Business Adoption of the Marketing Concept vs. Other Business Strategies, *Journal of Small Business Management*, Vol. 27.
28. Porter, M. E. (2006) *Versenysztratégia (Competitive Strategies)*, Akadémia Kiadó, Budapest
29. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007) *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
30. Schultz, D. E. – Robinson, W. A. – Petrison, L. A. (1998): *Sales Promotion Essentials- The 10 Basic Sales Promotion Techniques ... and How to Use Them*, McGraw Hill Professional
31. Terashima, K. – Dawson, J. (2004) A Model for the Support of Small Grocery Retailers: The Example of AKR in Japan, p. 1-23. (http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/1812/1/04_1.pdf)
32. Varley, R. (2006): *Retail Product Management*, Routledge, Oxon Great Britain



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A TERMÉSZETI, ÉS AZ IPARI KATASZTRÓFÁKKAL KAPCSOLATOS SZABÁLYOZÁS ELLENTMONDÁSAI

Kerekes Sándor

MTA doktora, egyetemi tanár

*Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi kar,
Környezettudományi Intézet
sador.kerekes@uni-corvinus.hu*

Sokakat foglalkoztat, hogy vajon veszélyesebb-e a világ, amiben élünk, mint volt korábban? Gyakoribbak a természeti katasztrófák, vagy csak az általuk okozott kár a nagyobb? A helyzet nem egyértelmű. A globalizálódó világ, és a kommunikációs infrastruktúra fejlettsége miatt a bejelentett, vagy ismert katasztrófák száma viszonylag magas, de nem beszélhetünk egyértelmű növekedésről. A magyarországi vörösiszap-szennyezés az ipari és a természeti katasztrófák sajátos kombinációját mutatja. Ezért is nehéz választ adni a kérdésre, ki a felelős a katasztrófa bekövetkezéséért. A természeti katasztrófák esetén a felelősség kérdése másként merül fel, mint ipari katasztrófák esetén. Érdekes pedig, hogy sok ipari katasztrófánál jelentős szerepet játszik a természet. A cikk a felelősségi problémák kezelését vizsgálja az ipari katasztrófákkal kapcsolatban.

Kulcsszavak: környezeti kockázatok, vezetői felelősség, ipari balesetek

JEL-codes: P48, R11, H23, O13, Q16, Q5, Q50



Tom Massey az RWE Power igazgatója egy kérdésre válaszolva bevallotta, hogy „Tizenöt évvel ezelőtt a vállalatoknak az volt a véleménye, hogy a klímaváltozásnak nincs köze az üzlethez. Nem tudták mérni hatásait, a vállalat, mint entitás nem érzett felelősséget érte, és a klímaváltozást még nem szabályozták globális érvényű egyezmények. Sok vállalat érvelt amellet, hogy a klímaváltozás nem is létezik. Az időközben felismert tudományos evidenciák, és egyes kormányok reakciói, alapvetően megváltoztatták ezt a hozzáállást.

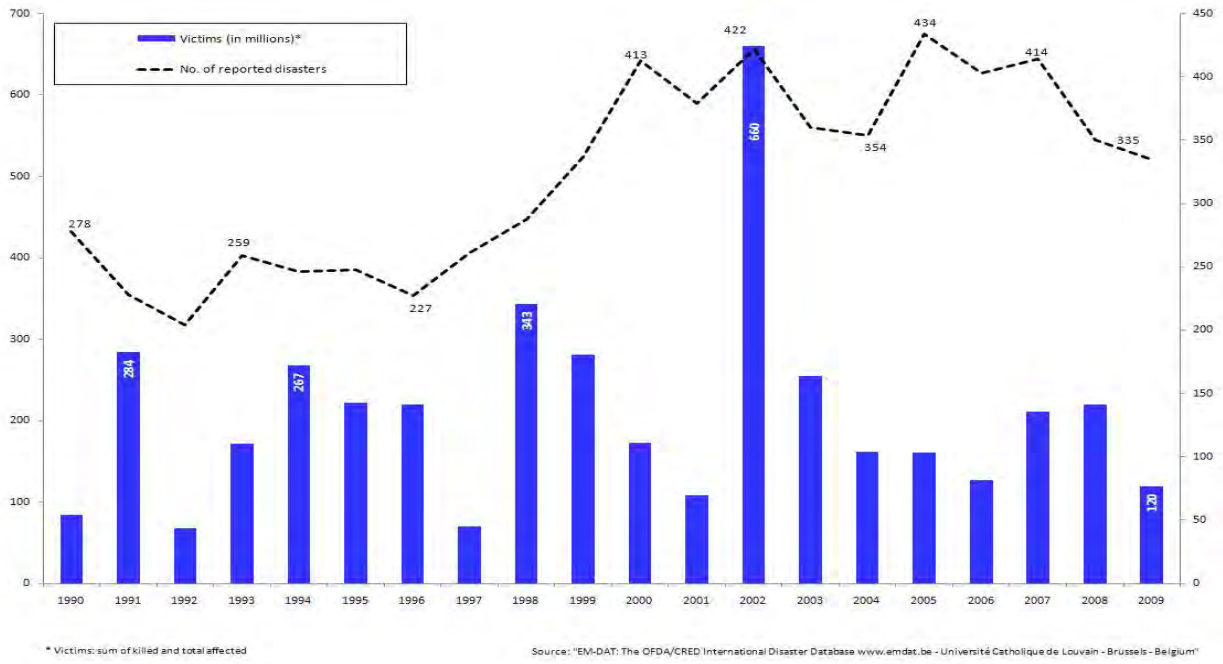
Persze szinte minden így kezdődött a környezetvédelemben. Az azbeszt rákkeltő hatását a tudomány már régen bebizonyította, amikor a nagy építőanyag gyártók még bizonygatták az pala és az eternitsövek ártalmatlanságát. Sok időbe telt, amíg a halogénezett szénhidrogének ózonkárosító hatásáról sikerült meggyőzni a gazdaság szereplőit, és végül elérni gyártásuk és felhasználásuk korlátozását illetve betiltását.

Az Economist című világhírű gazdasági magazin címlapján néhány éve már szinte csak a klímaváltozással kapcsolatos hírek jelennek meg, de biztos vagyok benne, hogy a klímaváltozás lehetséges katasztrófális hatásaira a világ közvéleményének figyelmét nem ezek a hírek, hanem az olyan extrém időjárási jelenségek hívják fel, mint például a Katrina hurrikán, ami 2005-ben több mint 1800 ember életét követelte, árvízzel sújtva New Orleans-t. A 225000 ember halálát okozó „Great Sumatra-Andaman earthquake” okozta tsunami nagyobb hatással volt az emberiségre, mint az ENSZ összes fejlődési konferenciája. Ezek a jelenségek győzték meg a közvéleményt arról, hogy az emberiség minden zsenialitása ellenére sem „uralja” a természetet. Több, mint 225000 embernek kellett meghalnia ahhoz, hogy elgondolkodjunk azon, hogy amit eddig „elértünk” az csak annyi, hogy olyan fegyver arzenált halmoztunk fel, amivel egy akár véletlen félreértés eredményeként is, képesek volnánk elpusztítani a Földet. Nincs semmink ugyanakkor, ami képes volna bennünket megvédeni az aszály okozta éhínségtől, az aidstól vagy pláne nem a földrengéstől. Ez utóbbit előre jelezni sem tudjuk. A legbonyolultabb modellek is csődöt mondanak a természet „leleményességével” szemben.

Természeti és ipari katasztrófák övezik életünket. A fenyegetettségünk egyre nő, annak ellenére, hogy az emberiség óriási erőfeszítéseket tesz a kockázatok elkerülése érdekében.

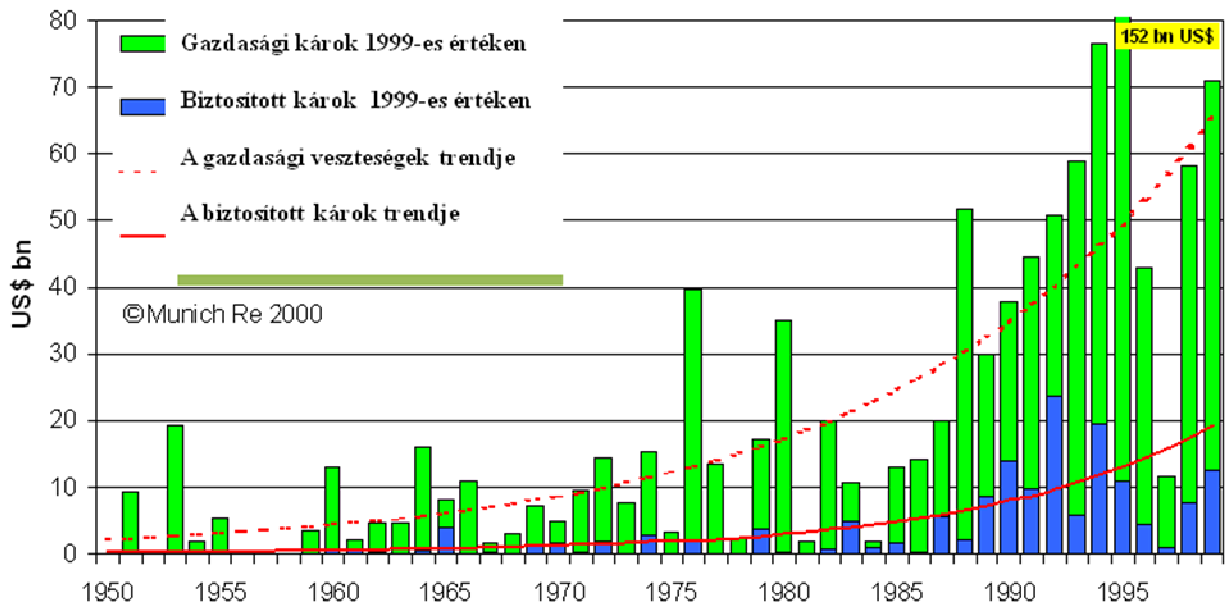
A kockázat a definíció szerint két tényező szorzata. Az egyik tényező az ember életét és értékeit fenyegető esemény bekövetkezési valószínűsége, a másik tényező a bekövetkezett esemény okozta kár nagysága. Miután egyre többen élünk a Földön és egyre nagyobb vagyont halmoztunk fel, ez függetlenül a káros események gyakoriságának növekedésétől, önmagában is egyértelműen növeli környezeti kockázatainkat.

A gyakran feltett kérdésre, vajon veszélyesebb-e a világ, amiben élünk, a válasz mégsem egyértelmű. Gyakoribbak-e a természeti katasztrófák, vagy csak az általuk okozott kár a nagyobb? A helyzet nem egyértelmű. A globalizálódó világ és a kommunikációs infrastruktúra fejlettsége miatt a bejelentett, vagy ismert katasztrófák száma viszonylag magas, de nem beszélhetünk arról, hogy egyértelmű növekedést tapasztalnánk. A halálos áldozatok száma sem nagyobb az átlagosnál.



Az oszlopok az áldozatok számát mutatják millió főben, míg a szaggatott vonal a bejelentett esetek számát mutatja.

Ha az egy főre jutó kárt vesszük figyelembe, akkor még inkább elbizonytalanodunk, hiszen a Föld lakóinak száma továbbra is exponenciális növekszik, tehát a nevező gyorsan nő, miközben a katasztrófák száma és súlyossága ingadozik, de nem látszik egyértelmű és növekvő trend. Ez tehát a relatív kockázatot inkább csökkentené. A kockázat növekedését tehát inkább az okozza, hogy a felhalmozott vagyon gyorsan nő, és ennek a következménye az is, hogy az úgynevezett „biztosított” kockázat értéke is nő, amint azt az alábbi ábra mutatja.





1. ábra A gazdasági veszteségek (zöld oszlopok) és a biztosított veszteségek (kék oszlopok) változása 1950-2000 között. Forrás: Munich Re 2000

A klímaváltozás miatti kockázatok növekedését még a konzervatív szakmai közvélemény is egyértelműnek tekinti. Többek között a klímaváltozás jelének tekintik, és egyre gyakoribbnak tartják Európában is, az árvizeket. Az európai statisztikák, mint azt az alábbi két táblázat mutatja az árvizek gyakoriságát és az okozott károkat illetően, nem maradéktalanul igazolják előfeltevésünket, hiszen az árvizek gyakorisága ugyan nőtt, de az érintettek száma és az okozott károk nagysága is csökkent az utóbbi tíz évben. A javuló statisztikai eredmények persze a hatékony védekezésnek a következményei. A vagyonnövekedés miatti kockázattöbbleket tehát a megfelelő védekezés kompenzálhatja, sőt csökkentheti.

1. táblázat Az európai országokat sújtó árvizek száma és hatásaik. (Összesen.)

Forrás: EM-DAT The OFDA/CRED International Disaster Database

	1980-2009	2000-2009
Az árvizek száma	239	147
Érintett országok száma	22	19
A megölt emberek száma	1309	511
Az érintettek száma millió főben	3.0	1.3
Gazdasági kár milliárd dollár	92.3	45.0

2. táblázat Az árvizek által leginkább sújtott európai országok 2000-2009 között

Forrás: EM-DAT The OFDA/CRED International Disaster Database

Országok	Árvizek száma	Megölt emberek száma	Az érintettek száma főben	Gazdasági kár milliárd dollárban
Románia	25	169	187400	1.7
Franciaország	14	34	22500	1.6
Görögország	14	15	12200	0.7
Olaszország	13	72	20000	2.1
Egyesült Királyság	12	26	379500	16.6



Bulgária	11	52	13300	0.5
Ausztria	8	1	45800	0.2
Magyarország	6	14	61400	3.8
Cseh Köztársaság	6	38	218800	3.1
Németország	6	29	331600	14.1

A védekezés költségei persze tetemesek. Európa gazdag országai megfelelő védelmi rendszert építettek ki már eddig is, és a védekezési erőfeszítések tovább folytatódnak. A gazdaságilag elmaradott térségekben, mint például Bangladesben az árvizek ma is óriási pusztításokat végeznek. Az 1970-es vihar több, mint félmillió, az 1991-es már „csak” 138 000 embert követelt, és a 2007-es árvízben 1042-en veszítették életüket. Valami tehát ott is történt a védekezés érdekében, de a szegényeket a természeti katasztrófák is fokozottan sújtják. A viharok és az árvizek legalább előre jelezhetők. Vannak természeti katasztrófák, amelyeknek az előrejelzése és az ellenük való védekezés sem igazán megoldott. Elég, ha a földrengésekre, vagy az esetenként azokat követő szökőárra gondolunk.

Természeti és ipari katasztrófák kombinálódása

A magyarországi vörösiszap-szennyezés az ipari és a természeti katasztrófák sajátos kombinációját mutatja. Ezért is nehéz választ adni az egyszerűnek látszó kérdésre, ki a felelős a katasztrófa bekövetkezéséért. A természeti katasztrófák esetén a felelősség kérdése másként merül fel, mint ipari katasztrófák esetén. Érdekes pedig, hogy sok ipari katasztrófánál jelentős szerepet játszik a természet. Az Exxon Valdez vagy a mexikói öböl menti balesetben a különleges időjárásnak is része volt. A magyarországi balesetnél is felvetődik az extrém időjárás – a sokévi átlagot tízszeresen felülmúló esőzések és a heves szélvihar szerepe is. Vajon mentesítik-e vagy csökkentik-e az extrém esőzések, vagy a viharos időjárás, mint extrém természeti jelenségek, a vállalatvezetők felelősségét? Hogyan célszerű értelmezni a környezetvédelem olyan fontos alapelveit, mint az „elvárható gondosság elve” vagy a „megelőzés elve” az ipari balesetknél, vagy a nagy ökológiai kockázattal járó tevékenységeknél?

A Harvard esettanulmánya az Exxon Valdez esetét humán erőforrás esetként kezelte. A problémát a világ vezető üzleti iskolájának a tanulmánya szerint a kapitány alkoholizmusa jelentette. Nem vitatható, hogy HR hiba is történt, amikor egy alkoholista kapitányra bízták a hajó legénységét és rakományát.

Meglepő azonban, hogy az említett esettanulmányban fel sem merül, hogy a megépített óriási olajszállító tankhajók folyamatosan környezeti katasztrófát okoztak, hiszen visszaúton a tartályba tengervizet szívattak, majd az olajjal szennyezett vizet az olajkikötő közelében visszanyomták a tengerbe. Erről a „lassú katasztrófáról” senki sem számoltatta el a



tulajdonosokat. Az esettanulmány arról sem tett említést, hogy a tankhajó mérete indokolatlanul nagy baleseti kockázatot jelentett. A hatalmas tankhajókat csak azért építették, hogy az olaj szállítási költségét csökkentsék. Valamivel olcsóbb lett a hatalmas tankhajók miatt a benzin Amerikában és nagyobb lett a társaságok profitja. Azt a kérdést, hogy megéri-e vállalni a nagyobb kockázatot, esetleg a természeti katasztrófát literenként néhány centért, „természetesen” nem volt vizsgálat tárgya.

Az elmúlt évtizedek meggyőzően bizonyítják, hogy mind a kormányok, mind a gazdasági szereplők számára meghatározó kérdéssé vált a bizalom. Az Eurobarométer felmérések tanulsága szerint az európai polgárok már nem bíznak sem a politikusokban, sem a vállalatvezetőkben, de még a tudósokban sem. Cinikus érvelés lehet, hogy nem bíznak a civil szervezetekben sem, pedig azokat maguk hozzák létre.

A bizalmatlanságot jól jelzi, hogy a magyarországi vörösiszap katasztrófát illetően a hazai zöld szervezetek mellett két nemzetközi NGO a Greenpeace és a francia Robin des Bois is saját tapasztalatokat kívánt szerezni.

És miközben a mértékadó hazai intézményeink, tekintélyes tudósok munkájára és számos vizsgálatra támaszkodva megállapították, hogy sem az ivóvízre, sem a talajra hosszú távon nem veszélyes a kiömlött vörösiszap, a két NGO világgá kürtölte, ennek nagyjából az ellenkezőjét.

„A Robin des Bois nemigen ad hitelt azon magyar egyetemi tanárok és tudósok kijelentéseinek, akik szerint a radioaktivitás kockázata nem fenyeget, ahogy a nehézfémek talajban való mélységi migrációjának kockázata sem.”(36. oldal) Pedig csak két szakértőt küldtek a helyszínre, akik a jelentésükben megállapították: „A Magyarországon kiömlött vörösiszap által elért terület közvetlenül mintegy 8 500 fős lakosság életét érinti. Csak néhány példát kiemelve nagyságrendileg 70 t arzén, 70 t ólom, 130 t nikkel, 650 t króm, 700 t vanádium, 1 600 t kén, 114 000 t alumínium szabadult el a természetbe. Az arzén, a nikkel, a króm 6 rákkeltő hatásúak.” (3. oldal)

„2010. október 4-én 13.30-kor a Magyar Alumínium ZRt – MAL által üzemeltetett vörösiszaptározó gátjának nyugati támfala átszakadt, és 600 000 – 1 000 000 m³-nyi, a bauxitfeldolgozás melléktermékeként keletkezett vörösiszap kiömlött a tározóból.” (4. oldal)

Nem számoltam utána, hogy helyesek-e a számok, de elég ijesztőnek tűnnek. Annyit azért tudok, hogy ezek az elemek nem a technológia következtében kerültek az iszapba, hanem már ott voltak és a koncentrációjuk legfeljebb megduplázódhatott, ha nagyon jó minőségű lett volna a bauxit. Ekkor ugyanis legfeljebb a felét (az alumíniumoxid részt) kioldhatta volna a nátronlúg, akkor pedig a visszamaradó iszapban az elemek koncentrációja nő, hiszen fele akkora tömegben fordulnak elő. ettől persze még nem „szabadok” hiszen oldhatatlan vegyületek formájában vannak az iszapban.

Nem illene ilyen hosszan idézni, de talán ez esetben indokolt, hogy mit ír a külföldön persze nem olvasott „hivatalos” állásfoglalás: „Az Országos Környezetegészségügyi Intézet és az MTA szakértőinek egymástól független vizsgálatai alapján a vörösiszapban nem mutatható ki kiugró (jelentős mértékű) fémszennyezettség, a mérgező hatású fémek koncentrációja nem



haladja meg a jelenleg érvényes egészségügyi határértékeket a talajban, de a vizsgált ipari hulladék vizes kivonatának pH értéke 11,8, ami erősen maró hatást jelez. Az MTA Kémiai Kutatóközpont Anyag- és Környeztkémiai Intézetének október 5-én vett helyszíni mintákon végzett mérései alapján a vörösiszap minták a szennyvíziszapokra megengedett határértékeknél kisebb, esetenként jóval kisebb koncentrációban tartalmaznak kadmiumot, krómot, higanyt, nikkelt, ólmot és cinket, az arzéntartalom az MTA KK AKI Kolontár külterületén vett mintáinál ugyancsak kisebb a szennyvíziszapra engedélyezett határértéknél. A 2010. október 8-án vett, majd az MTA Talajtani és Agrokémiai Kutatóintézet laboratóriumába szállított talajminták elemzéséből származó eredmények azt mutatták, hogy a vörösiszapban található nehézfémek nem jutottak 10 cm-nél mélyebbre a talajba, és ott sem haladják meg a szennyezettségi határértéket. Ennek alapján megalapozott arra következtetni, hogy a mélyebb talajrétegek és az első vízáadó réteg közvetlenül nem veszélyeztetett.

Az Országos Tisztifőorvosi Hivatal (ÁNTSZ) a laboratóriumi elemzések alapján úgy foglalt állást, hogy a vörösiszap hulladék erősen maró tulajdonsága okán veszélyes az emberre, az élő szervezetekre és környezetre. Maró hatása károsítja a bőrfelületet és felerősítheti más szennyezők káros hatásait is.

Az Országos Sugáregészségügyi Készenléti Szolgálat szakemberei megvizsgálták az érintett települések, elsősorban Kolontár és Devecser sugárzási viszonyait. A kiömlött vörösiszap nem radioaktív, a helyszínen begyűjtött talajminták ún. aktivitás-koncentrációja a talajok természetes értékeihez közeli, tehát kijelenthető, hogy ezeknek radioaktivitásból származó káros egészségi kihatásai nincsenek. Az OSK SZ hivatalos állásfoglalása alapján a kiömlött iszapos víz radioaktív sugárzási szempontból a környezetében tartózkodó életére és egészségére semmilyen veszélyt nem jelent. A jogszabályok szigorú betartásával végzett mintavételek, elemzések és az eredmények kiértékelését követően a Pannon Egyetem és az ÁNTSZ egyhangúan megállapította, hogy a szálló por mennyisége az érintett települések levegőjében október 17-e óta nem lépi túl az egészségügyi határértéket, és a légszennyezettség valamennyi vizsgált településen csökken. Az ÁNTSZ és a Közép-Dunavölgyi Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Vízügyi Felügyelőség az egyes helyszíneken 2010. október 11-e óta integrált mérési rendszert működtet, amellyel folyamatosan mérik a szállópor mennyiségét az érintett települések levegőjében.

A vörösiszap-katasztrófa sújtotta térségben folyamatos az ivóvíz ellenőrzése. Az ivóvíz az egész térségben biztonságosan fogyasztható. Az ÁNTSZ Közép-Dunántúli Regionális Intézetének laboratóriuma eddig több, mint 120 vizsgálatot végzett el a vezetékes víz minőségére vonatkozóan, és valamennyi vizsgálat eredménye negatív.” (http://mta.hu/mta_hirei/osszefoglalo-a-vorosizsap-katasztrofa-elharitasarol-a-karmentesitesrol-es-a-hosszu-tavu-teendokrol-125859/)



A nemzetközi NGO biztos jót akar nekünk, gondolják a szegény megteveszhető magyarok. Nem csoda, hogy a társadalom bizalma megingott, és ezt csak fokozzák azok a bizonytalanságok, amelyek a híradásokban derülnek ki az intézményrendszerrel kapcsolatosan, hiszen még azt sem tudjuk igazán eldönteni, hogy milyen hatóság illetékes az engedélyezés vagy a működés felügyeletét illetően?

„A Közép-dunántúli Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Vízügyi Felügyelőséget jelölte meg az ajkai iszaptározók építésügyi és építésfelügyeleti hatóságaként a Fővárosi Ítéltábla - értesült a Népszabadság. A napokban meghozott jogerős végzés értelmében eldőlt az a jogvita, hogy a helyi jegyzőnek vagy a környezetvédelmi hatóságnak kellett volna ellenőriznie az átszakadt 10-es zagyatózó támfalainak állapotát. A bíróság végzése szerint a vörösiszap-tározó és a hozzá hasonló létesítmények "engedélyezése és működése korábban is és jelenleg is speciális szabályozást igényel, amely az általános építésügyi hatósági eljárásban nem kezelhető", azaz az ajkai timföldgyár esetében ez a zöldhatóság hatáskörébe tartozik. Az iszapkatasztrófa után Illés Zoltán környezetvédelmi államtitkár azt mondta, hogy a tározók esetében nem a felügyelete alá tartozó hatóság, hanem a területileg illetékes települési jegyző látja el az építésügyi jogkört. A gátszakadás után a regionális zöldhatóság és a Veszprém Megyei Közigazgatási Hivatal több építésügyi eljárás lefolytatására utasította a devecseri jegyzőt, aki azonban hatáskör hiányára hivatkozva ezeket nem hajtotta végre.”
(<http://greenprofit.hu/forum/viewtopic.php?f=34&p=28048>)

A vita természetesen folytatódik, és érdekes módon a társadalom figyelme lassan inkább a politika és a hatóságok felé fordul, az iszaptározót üzemeltető vállalat felelősségét jó adófizetőkhez illően, az anyagi kártérítés területére korlátozzák. A „nagy” kérdés az lett, ki adta ki az engedélyt és ki ellenőrizte a működést? A felelősség kérdése természetesen több irányban is felvethető. A települési jegyző vagy polgármester felelőssége felvethető abban a tekintetben, hogy miért laktak emberek a gát szomszédságában, hogyan kaptak engedélyt, vagy ha nem volt engedélyük, miért nem gondoskodtak arról, hogy ne lakjanak ott emberek illetéktelenül. Nehéz azonban elképzelni, amikor egy település jegyzője az illetékes magának a tározónak az építési engedélyét illető kérdésekben. Ismerve a zöld hatóság működési mechanizmusát, ezekben a kérdésekben ott sem áll rendelkezésre a megfelelő szakértelem. A Zöld Ombudsman Hivatala szerint a Magyar Bányászati és Földtani Hivatal lehetne az illetékes hatóság. Ezt most már tudjuk, de eddig ez sem volt ennyire világos. Ha tudtuk volna, hogy melyik az illetékes hivatal, akkor vajon elkerülhettük volna a katasztrófát? Valószínűleg nem. Műholdas mérésekkel állítólag érzékeltetni lehetne, hogy mozog-e ott és ha igen, akkor milyen sebességgel a talaj. Ha valóban mozog, akkor az esetleg gátszakadáshoz vezethet. Kinek kellene ilyen vizsgálatokat végeznie? A hatóságoknak vagy a tározót üzemeltető vállalkozásnak? Gondolom mindkettőnek, de az „elvárható gondosság elve” ezt mégis inkább az üzemeltető feladatkörébe utalná. Annál is inkább, mert a hatóságoknak nemigen van esélyük arra, hogy minden létező veszélyforrást, technológiát, emberi mulasztást a „megelőzés elvét” szem előtt tartva ismerhessenek. Ehhez inkább az üzemeltetőnek volnának



eszközei, és csak az üzemeltetőnek származik haszna is a kockázatos tevékenységből, a hatóság embereinek nemigen, vagy csak áttételesen.

A kockázat elmélet megkülönböztet méltányos és méltánytalan kockázatot. Egy kockázat méltányos, ha a kockázatos tevékenység baleseti, és anyagi kárát ugyanaz a „személy” viseli, aki a tevékenységnek a hasznát is élvezi. Ez persze racionális vagy még inkább emocionális okoskodás. Valószínű, hogy a jogtudomány nem tudna vele mit kezdeni.

Vannak persze nemzetközi tapasztalatok ezen a területen is, van gyakorlat is, ami kínál fogódzót a megoldáshoz.

Ipari katasztrófák és kezelésük

Mindenekelőtt Kanadában és az Egyesült Államokban növekszik azoknak az eseteknek a száma, amelyekben a menedzsereket büntetőjogi értelemben is felelősségre vonják a vállalat környezetszennyező tevékenysége miatt. Erre elvileg a magyar jogrendszer is lehetőséget kínál. A kialakuló joggyakorlat általában védekező reakciókat vált ki a vállalatvezetőkben, az első szakmai reagálások részben a joggyakorlat megváltoztatását, részben a menedzserek nagyobb személyes védelmének szükségességét hangsúlyozzák.

A vállalati vezetők számára a polgári felelősségre vonással szembeni védekezés leghatékonyabb módjának a bonyolult - rendszerint külső szakértőkkel kidolgoztatott - általában bürokratikus, agyondokumentált környezeti menedzsment rendszer tűnik, noha az amerikai tapasztalatokból nyilvánvaló, hogy ez sem nyújt számukra tökéletes biztonságot.

Egy tevékenység környezeti kockázata elvileg is bizonytalan. B.Wynne meggyőzően tárja eléink ezt a veszélyes hulladékokkal kapcsolatban: „A tudományos bizonytalanság azt illetően, hogy mi történik kémiai, fizikai és biológiai értelemben egy hulladéklerakóban, igen nagy, és a lehetőségei annak, hogy vizsgáljuk és csökkentjük a bizonytalanságot, nagyon korlátozottak. Ezért egy adott hulladéknak a hatását az adott területre csak közelítőleg ismerhetjük, ez a hatás sohasem egyértelmű, hanem függ attól, hogy az adott lerakót hogyan üzemeltetik, működtetik. Az, hogy a hulladék melyik lerakóra és milyen körülmények között kerül, szintén számtalan nem ismert társadalmi feltételnek is a függvénye.” (Wynne 1987)ⁱ

Wynne véleményét figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a vállalat vezetők a környezeti menedzsment kapcsán a „lehetetlen művészetét gyakorolják”. De ne feledjük, hogy ami elméletileg megoldhatatlan, nem feltétlenül megoldhatatlan a gyakorlatban. A gyakorlatban ugyanis nem a tudományos egzaktság a követelmény a környezeti kockázatok elkerülését illetően, hanem a felelős magatartás, amit a jog általában elvárható gondossággként határoz meg (Bartman 1993)ⁱⁱ.

A vállalati tevékenység környezeti kockázata a gyakorlat követelményeit figyelembe véve két dimenzióban vizsgálható.ⁱⁱⁱ Az egyik dimenzió szerintünk a felhasznált anyagok és technológiák, valamint humán erőforrások függvénye, ezek határozzák meg ugyanis a vállalat által alkalmazott inputokat és outputokat, továbbá ezek határozzák meg az üzemzavarok



gyakoriságát és lefolyását is. Ebben a dimenzióban jelenik meg mindaz, ami a vállalat belső rendszerének a függvénye.

A másik dimenzió a vállalat számára a változó külső világot képviseli. Megítélésünk szerint ehhez a dimenzióhoz tartozik a vállalat földrajzi elhelyezkedése, a környezet ökológiai jellemzői, a biodiverzitás, a széljárás stb., de ide tartoznak a demográfiai viszonyok (a lakosság népsűrűsége, kor szerinti megoszlása, jövedelmi viszonyai stb.) éppúgy, mint olyan jellemzők, mint a rendelkezésre álló infrastruktúra (úthálózat, telekommunikációs viszonyok, veszélyelhárító rendszerek kiépítettsége), a környező lakosság iskolázottsága, környezeti attitűdje, a foglalkoztatottság állapota, a politikai intézményrendszer^{iv} stb.

Mint látjuk mindkét dimenzió meglehetősen összetett, megkülönböztetésük azért fontos, mert míg az első dimenzióval - a vállalat belső meghatározottságából származó környezeti veszélyekkel - a vállalati menedzsment és a szabályozó hatóságok egyaránt behatóan foglalkoznak, addig a külső meghatározottságnak a kockázatra gyakorolt hatása rendszerint elkerüli mind a szabályozó hatóságok, mind a vállalkozások figyelmét. Rendszerint csak utólag, a katasztrófák bekövetkezése után szereznek tudomást a jelentőségéről.^v

A két dimenzió jelentőségét számtalan példával szemléltethetjük. Magyarországon például sok vegyi üzem került abba a helyzetbe, hogy a terjeszkedő város körbenötte. A korábban a város szélén elhelyezkedő, akkor még esetleg erősen környezetszennyező üzem sem okozott „gondot” mivel a szennyezés csak már erősen felhígulva érte el a város sűrűbben lakott részeit. Később a helyzet megváltozott. Ma már a környezetvédelmi előírásokat maradéktalanul betartó vállalatnak is lehetnek környezetvédelmi konfliktusai, problémái.^{vi}

A vállalat jövője szempontjából a környékbeli lakosság tájékoztatása és a kárelhárításra való felkészítése legalább olyan fontos, mint a veszély bekövetkezési valószínűségének a csökkentése. Egy esetleg bekövetkező balesetnél nem mindegy, hogy a környéken lakók és a kárelhárító szervezet fel van e készítve a baleset következményeinek a csökkentésére vagy sem. A bophali vagy a csernobili, vagy legutóbb az hazai vörösiszap tragédia sokkal kevesebb ember életét követeli, ha a hatóságok és a lakosság fel vannak készítve egy ilyen vészhelyzet bekövetkezésére.

A vállalatoknak nem elegendő szerintünk a gyár falain belül gondolkodni és gondoskodni a környezeti kockázatokat illetően, hanem figyelembe kell venniük a vállalat változó természeti és társadalmi környezetét is. A vállalatok környezeti menedzsmentje tehát nem korlátozódhat a falakon belülre.

ⁱWynne, 1987 in Tim Jackson: Clean Production Strategies Lewis Publishers 1993.p.73-74.

ⁱⁱIdézi: Bartman, Thomas R.:Dodging Bullets FORTNIGHTLY, October 1, 1993 p. 21.



ⁱⁱⁱElvi értelemben persze sokkal több dimenzió vizsgálatára volna szükség. A problémát leszűkítve a veszélyes hulladék által okozott környezeti kockázat vizsgálatára, Wynne különbséget tesz az úgynevezett benső (intrinsic) és a körülményekből fakadó (situational risks) között (Wynne, 1987 in Tim Jackson: Clean Production Strategies Lewis Publishers 1993. p.72). Az aktuális kockázat a hulladékot alkotó vegyületek kémiai tulajdonságainak és annak a kombinációja, amilyenek a különböző emberek ezt éppen tartják. Ez a feltételes értékelés magában foglalja azt is, hogy az illetékes üzleti szereplők milyenek tartják az anyagot, miután van némi szabadságuk (ami a szabályozás típusától függően változik) abban, hogy terméknek és ne hulladéknak minősítsenek valamit (például alapanyagként az energiatermelés vagy egy recikláló üzem számára) kivonva ezzel az anyagot a szabályozás hatása alól." (i.m. 72-73. oldal)

^{iv}A politikai intézményrendszer hatása a kockázatok értékelésére igen fontos a vállalatok számára. A szabályozó hatóságoknak a környezeti kockázatokhoz való viszonyulása alapvetően a politikai kultúra függvénye, erre mutat rá B.Wynne nagyon világosan az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság veszélyes hulladék lerakással kapcsolatos tapasztalatait elemezve: Az amerikai politikai kultúrában a bizonytalanság, hogy mi történik egy hulladékkal a lerakóban, a bajok forrása a szabályozó hatóságok számára, miután biztosan lesznek akik a bizonytalanságra hivatkozva ragaszkodnak hozzá, hogy az adott hulladéklerakás veszélyes, és felelőtlenség volt engedélyezni és meg kellene tiltani. Így a társadalmi fenyegetés, ami a konfliktusoktól terhelt, bizalmatlan és ellentmondásos amerikai szabályozási kultúrát jellemzi, a tudományos bizonytalanság túlértékeléséhez vezet... Másrészt viszont az Egyesült Királyság politikai kultúrájában a hatóságok viszonya ugyanahhoz a tudományos bizonytalansághoz sokkal rugalmasabb. A viszonyulást az jellemzi, hogyha a dolog bizonytalan, a kedvező eset is bekövetkezhet, nincs rá okunk, hogy a legrosszabbat feltételezzük..."ha a kockázat a megfelelő működtetés és a gondos hulladékkezelés függvénye, az optimista feltételezés helytálló, hacsak súlyos tények nem szólnak ellene." (i.m. p.74)

^vA környezetvédők és a menedzserek általában azon vitatkoznak, hogy a multinacionális vállalatoknak az anyaországnak, vagy annak az országnak a környezeti követelményeit kell -e figyelembe venni ahol működnek. Ezt a kérdést vetették fel például a bophali baleset kapcsán is: "A gázömlés korai elemzései felvetették azt a kérdést, vajon a Union Carbide indiai leányvállalata az Egyesült Államokban működő hasonló üzemmel megegyező technológiát, biztonsági rendszert és eszközöket használt -e. (Union Carbide Fights for Its Life, Business WEEK, Bartman) Valójában pedig ha az adott esetben az amerikai gyakorlatnak illetve előírásoknak megfelelően járt el a Union Carbide, akkor nem volt kellően körültekintő. Bophalban az iskolázatlan lakosság, az eltérő infrastruktúra a vegyi üzem kockázatait növelték. Ez azt jelenti, hogy az üzem környezeti menedzsmentjének még az amerikai üzeménél is igényesebbnek kellett volna lennie.

vi. A vörösiszap katasztrófa. Robin des Bois. Magyarország, 2010. december pp. 46.
ROBIN DES BOIS Association de protection de l'Homme et de l'environnement 14, rue de l'Atlas 75019 Paris
– France Tel.: 331 48 04 09 36 / Fax: 33 1 48 04 56 41 contact@robindesbois.org Helyszíni riport Charlotte Nithart, Christine Bossard



A MÓDOSÍTOTT ÚJ KÖRNYEZETI PARADIGMA (NEP) VIZSGÁLATA

Dr. Nagy Szabolcs

PhD, intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

marvel@uni-miskolc.hu

Absztrakt: A ma már aggasztó méreteket öltő környezetterhelés és –szennyezés kizárólagos előidézője az emberiség. Az emberi életminőség megőrzése érdekében gyökeres szemléletváltásra van szükség, amit az Új Környezeti Paradigma (NEP) testesít meg. Dolgozatom fő célját az időközben módosított és Új Ökológiai Paradigmává átkeresztelt NEP-pel kapcsolatos attitűdök feltárása képezte a Miskolci Egyetem marketinges hallgatói körében, akik a jövőben döntéshozói szerepüknek fogva szignifikáns mértékben járulhatnak hozzá a fenntarthatósághoz. Az eredmények azt mutatják, hogy a hallgatók tisztában vannak a környezeti problémák súlyosságával, NEP orientációjuk átlagosan a közepesnél magasabb szintű. Az eredmények azt is igazolták, hogy nincs szignifikáns különbség a férfi és a női hallgatók NEP orientációja között. Azt is sikerült igazolni, hogy a módosított NEP skála többdimenziójú, és megfelelő eszköz az Új Társadalmi Paradigmával kapcsolatos attitűdök feltárására.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, Domináns Társadalmi Paradigma, Új Környezeti Paradigma, Új Ökológiai Paradigma, NEP, környezeti marketing

JEL osztályozás:



A Domináns Társadalmi Paradigma és az Új Környezeti Paradigma (DSP versus NEP)

A modern társadalmakat napjainkban foglalkoztató legfontosabb környezetvédelmi problémák - a klímaváltozás, a biodiverzitás elvesztése, a vízhiány, a környezetszennyezés egészségre gyakorolt negatív hatásai, a levegőminőség, az erőforrások kimerülése és a hulladék-, valamint a vegyi anyagok kezelése - nem újkeletűek. Kisebb-nagyobb mértékben az ipari forradalom óta érzékeli a hatásukat az emberiség. A problémák globalizálódása és súlyosbodása már az 1960-as évektől felvetette a környezet állapotáért aggódók körében a jelenleg is meghatározó jelentőséggel bíró domináns társadalmi paradigma meghaladását.

A környezeti koncepció 1980-as évek végén bekövetkezett erőteljes előtérbe kerülését már számos tényező előrevetítette, így például a környezetszennyezés hatásainak egyre érzékelhetőbbé válása, a zöld mozgalmak megjelenése és a környezetbarát termékek piacra kerülése. White (1967) már korán rámutatott arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz. Az ekkortájt szárnyát bontogató környezetvédelmi mozgalmak értékrendjét tanulmányozva Inglehart (1977, 1981), később pedig Inglehart és Abramson (1999) is megállapították, hogy egy ország társadalmi gazdasági helyzete nagymértékben befolyásolja a lakosok környezettudatának fokát, a környezeti koncepció fontosságát.

A ma is domináns társadalmi paradigma mellett 1978-ban megjelent egy merőben új, amelyet megalkotói – Dunlap és Van Liere (1978) – Új Környezeti Paradigmának (New Environmental Paradigm – a továbbiakban elterjedtebb, rövidített formájában: NEP) neveztek el. „A NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból áll. Ezek a természet egyensúlya, a növekedés korlátai és az anti-antropocentrikusság.” (Dunlap és Jones, 2002). A NEP koncepciója éles ellentétben áll az általánosan elfogadott világnézettel - a domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia szerepét, a laissez-faire gazdaság szemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a tradicionális marketing. A NEP mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti.

Egyes szerzők szerint az antropocentrikus világnézet, mely az iparosodás során született meg a nyugati civilizációban és terjedt át onnan a világ többi részére tehető felelőssé a környezeti krízis kialakulásáért (Martinez és társai, 2008). Az antropocentrikus világnézet vallja, hogy a az emberek mindenk felett állnak, így a természet felett is; az emberek képesek a kultúra és a technológia segítségével az emberi céloknak megfelelően formálni a természetet; a természeti erőforrások bőségesen rendelkezésre állnak és nincs szükség arra, hogy takarékoskodjunk velük (Dunlap 1980); valamint a az emberekre nem vonatkoznak a környezeti korlátok. Ebből a nézetből alakult ki az idők folyamán a Domináns Társadalmi Paradigma (DSP), mely a fentiekhez hasonló értékeket és hiedelmeket tartalmaz és hirdeti. A DSP hirdeti, hogy az erőforrások korlátlanok, a fejlődés folyamatos és a növekedés szükségszerű. Akik a domináns társadalmi paradigmában hisznek, azok vallják, hogy a



tudomány és a technológia mindent meg tud oldani és ők a laissez-faire politika híve, akik a magántulajdon védelmének szentsége mellett a be nem avatkozás doktrínáját tartják üdvöztetőnek (Albrecht et al., 1982).

A NEP ezzel szemben sokra becsüli a természetet; együtt érez más fajokkal, emberekkel és a jövő generációival; tervszerűen csökkenti az emberekre és a természetre leselkedő veszélyeket, kockázatokat; felismeri, hogy a növekedésnek korlátai vannak, melyekhez az embereknek alkalmazkodniuk kell; az együttműködésen, nyitottságon és részvételen alapuló társadalmi rend mellett teszi le a voksát, a jövőbelátáson és a tervezésen alapuló konzultatív politika elkötelezettje (Milbrath, 1984)

A NEP elméleti és gyakorlati fontosságát már az OECD 2008-ban megjelent Környezetvédelmi Kilátások 2030-ig című tanulmánya is felismerte: „Új irányelvek hiányában környezetünk, valamint a gazdasági növekedést és a jólétet alátámasztó természeti erőforrások visszafordíthatatlan károsodását kockáztatjuk. A be nem avatkozás politikája nagyon sokba kerül. A Kilátások sorozat azonban bebizonyítja, hogy a napjainkban felmerülő legfontosabb környezetvédelmi problémák leküzdése kivitelezhető, és anyagilag is megengedhető. A kiadvány kiemeli azokat az irányelveket, melyek költséghatékony módon képesek a fenti kihívások kezelésére.” A paradigmaváltás nélkül nem kerülhetjük el a közelgő természeti katasztrófát.

A módosított NEP

A NEP mérhetővé tétele érdekében Dunlap és Van Liere (1978) egy 12 kérdésből álló konstrukciót fejlesztett ki, melyet NEP skálának hívunk. Állításuk szerint ez a mérési konstrukció egy belsőleg konzisztens, egydimenziójú skála, mely alkalmas a NEP-pel való azonosulás számszerűsítésére. Ezzel szemben a NEP skála tesztelése során többször is bebizonyosodott, hogy a skála nem egy, hanem kettő (Gooch (1995), Bechtel és társai (1999) és Nooney és társai (2003)), vagy három (Manoli és társai (2007)), vagy négy (La Trobe és Acott (2000)), vagy öt Lück (2003) dimenzióból is állhat, derül ki Erdogan (2009) összegzéséből. Mindezek miatt Dunlap és társai (2000) az eredeti skálát jelentősen módosították és át is nevezték Új Ökológiai Paradigmává (New Ecological Paradigm), mely a szakirodalomban módosított NEP-ként is elterjedt (revised NEP).

A módosított NEP 12 kérdés helyett 15 kérdést tartalmaz, öt témakör köré csoportosítva, melyek az alábbiak: a növekedés korlátai, az emberközpontúság tagadása (anti-antropocentrizmus), a természet egyensúlya, az emberek kiváltságosságának tagadása és a környezeti krízis.

A növekedés korlátai alatt a NEP azt érti, hogy az emberiség létszáma közeledik ahhoz a határhoz, amennyi embert a Föld el tud tartani, az erőforrások korlátozott mértékben állnak rendelkezésre és lassan „kinőjük” a Földet.

Az emberek kiváltságosságának tagadása nem hisz az emberi belátó képesség, éleseszűség erejében, és abban sem, hogy az ember uralni, kontrollálni tudja a



természetet, vallja viszont, hogy különleges képességeink ellenére ránk emberekre is még mindig a természet törvényei vonatkoznak.

Az emberközpontúság tagadása kimondja, hogy a természet nem azért létezik, hogy csak az embereket szolgálja, az önmagában is értéket képvisel, és az embereknek nincs joga a szükségleteik szerint átalakítani a természeti környezetet.

NEP szerint a természet egyensúlyban van, de ha az emberek beleavatkoznak a természet rendjébe, az gyakran katasztrofális következményekkel jár. A természet egyensúlya nagyon törekeny és könnyen felborítható. A természeti környezet egyensúlyra törekvése elég önmagában nem elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipar károsító hatásaival.

A NEP a környezeti krízis alatt azt érti, hogy az emberek súlyosan károsítják a természeti környezetet, melynek jelentőségét nem lehet alábecsülni, mert ha a dolgok jelenlegi állása nem változik meg, akkor annak hamarosan súlyos környezeti katasztrófa lesz a következménye.

Kutatási módszertan

A módosított NEP-skála tesztelését a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali tagozatos, marketinget tanuló hallgatói körében végeztem el 2011. március 8-13 között. A mintaválasztás indoklásául a kényelmi mintavétel előnyei mellett az szolgált, hogy szerettem volna feltárni, hogy a jövő potenciális döntéshozói inkább a domináns társadalmi paradigma vagy pedig a NEP hívei, hiszen egy-két évtizeden belül, mint termékfejlesztők, menedzserek, vagy kutatók ők fogják meghatározni a gazdasági- és társadalmi fejlődés irányait. A NEP elsősorban olyan értékeket tár fel, amelyek a szocializáció során állandósultak, így feltételezhető, hogy a jelen pillanatban felvett diagnózis többé-kevésbé a jövőben is érvényes lesz a körükben. Az értékek megváltoztatása ugyanis nagyon nehéz feladat.

A környezetbarátság és a fenntarthatóság elveinek követése miatt a megkérdezés online zajlott. Az online kérdőív¹ kitöltését kérő email 300 hallgató részére került elküldésre. A válaszadási arány 29%, volt, mert összesen 87 db értékelhető kérdőív érkezett vissza. Ez többek között azt is jelzi, hogy az altruista viselkedés – a kérdőív kitöltése önkéntes volt, tehát érdek nélküli segítségnyújtást jelentett – a körükben alacsony mértékű.

A kutatás kezdeti fázisában az alábbi vizsgálati hipotéziseket állítottam fel.

H1: A módosított NEP skála sem tekinthető egydimenziójú skálának.

Magyarázat: A módosított NEP skála 5 dimenzióból áll, mely dimenziók elkülönülése cáfolja az egydimenziójú megközelítés helyességét.

H2: A NEP-pel való azonosulás mértéke alacsonyabb a közepes mértékűnél a válaszadók körében.

Magyarázat: A közgazdászok és a marketingesek körében feltételezhetően sokan vannak olyanok, akik a végzés után elérhető magasabb jövedelem és jólét

¹ <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEhGLVdq0pUbnBIQ28wM0UwRIhjb2c6MQ>



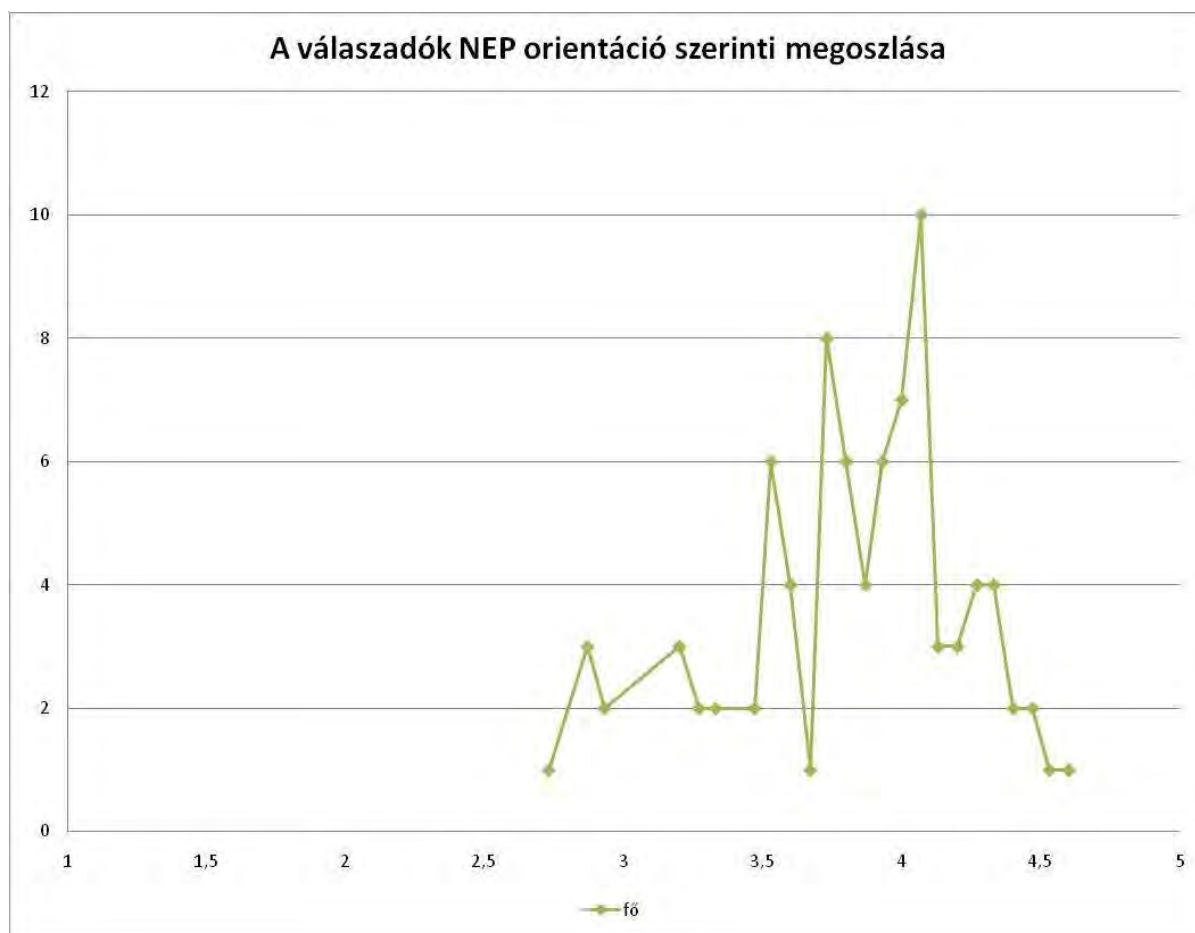
miatt választották ezt a képzést. A materialista értékek fontossága pedig sokszor ellentmond az altruista és környezeti értékek dominanciájának (Nagy, 2005)

H3: A válaszadó nők a férfiaknál jobban azonosulnak a NEP-pel.

Magyarázat: Számos kutatás (pl. (Nagy 2005, Straughan és James, 1999)) eredményei szerint a nők környezettudatosabban viselkednek a férfiaknál. A környezettudatos cselekvés előfeltétele többek között a környezet tisztelete, a környezetért való aggodalom, mely a NEP-pel szoros kapcsolatot mutat.

Eredmények

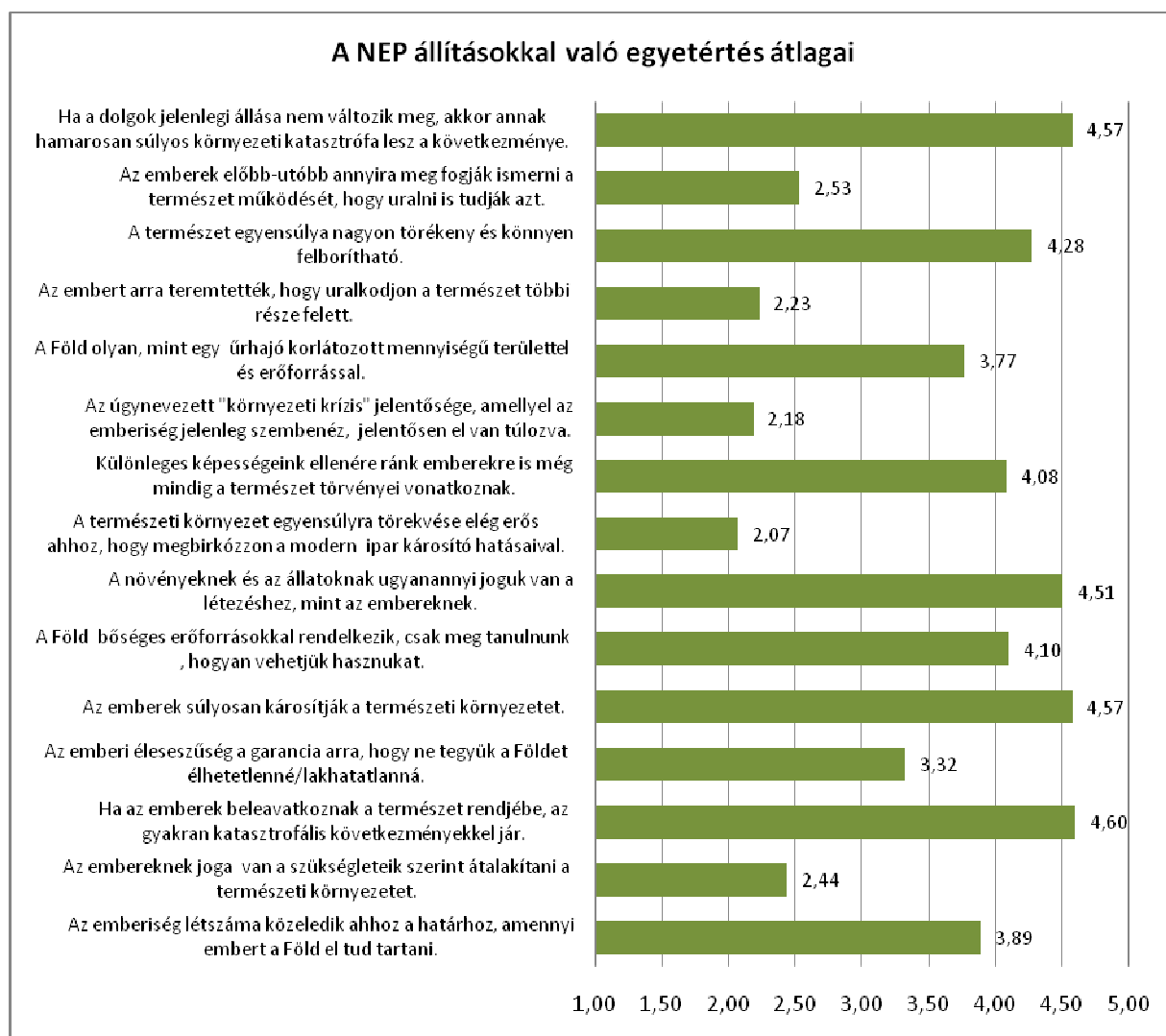
A válaszadók NEP orientációjának feltárása érdekében egydimenziójú mutatószámot alakítottam ki (NEP orientáció), amely a NEP állításokkal való egyetértés mértékén alapuló egyszerű átlagszámítás eredménye. Mivel a kérdőívben minden második állítás a domináns társadalmi paradigma megítélésére (DSP) vonatkozott, azért az itt kapott eredmények átkódolásra kerültek a NEP orientáció kiszámítása során. *Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a válaszadók NEP orientációja a közepestől erősebb (3,83) és viszonylag alacsony (0,42) szórást mutat. Szélsőértékei 2,73 és 4,6.* A válaszadók NEP orientációjának megoszlását az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: A válaszadók NEP orientáció szerinti megoszlása



A válaszadók leginkább azzal az állítással értenek egyet, hogy „Ha az emberek beleavatkoznak a természet rendjébe, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.”, amit a hasonló értelmű „Ha a dolgok jelenlegi állása nem változik meg, akkor annak hamarosan súlyos környezeti katasztrófa lesz a következménye.” követ. Az egyetértés mértékén alapuló lista harmadik helyén a következő állítás szerepel: „Az emberek súlyosan károsítják a természeti környezetet.” A válaszadók legkevésbé pedig azzal az állítással értenek egyet, hogy „Az embert arra teremtették, hogy uralkodjon a természet többi része felett.”, amit az alábbi állítás követ „Az úgynevezett "környezeti krízis" jelentősége, amellyel az emberiség jelenleg szembenéz, jelentősen el van túlozva.” Sokan nem hisznek abban sem, hogy „A természeti környezet egyensúlyra törekvése elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipar károsító hatásaival.” A részletes eredményekért lásd a 2. ábrát.



2. ábra – A NEP állításokkal való egyetértés átlagai



A deskriptív statisztikai elemzések után a hipotézisek vizsgálatát végeztem el. Az első hipotézis (H1) tesztelése érdekében faktoranalízist végeztem. Mivel a KMO érték (0,679) még megfelelőnek tekinthető, ezért a faktorelemzés helyénvaló eljárás. A kapott eredmények igazolják (lásd 1. táblázat), hogy a módosított NEP skála sem tekinthető egyszemélyű skálának, tehát a H1-et elfogadom. Az eredményül kapott öt faktorkomponens azonban az eredeti faktorkomponensektől részben eltér, ami új vizsgálatok elvégzésének a szükségességét veti fel. A Cronbach-féle alfa érték (0,703) azt jelzi, hogy a módosított NEP skála megbízható, hiszen a Cronbach alfa egy összegző skálákra kiszámítható megbízhatósági mutató, amely a skála belső konzisztenciáját fejezi ki egy 0 és 1 közötti számmal. Ez gyakorlatilag megfelel a skálára végrehajtható összes lehetséges felezéses eljárással kapott, fél-skálák közti korrelációk átlagának. Értékét 0,70-0,85 között tartjuk elfogadhatónak: alatta nem elég konzisztens a skála, fölötte viszont már redundáns.

1. táblázat: A módosított NEP skála alapján kapott faktorkomponensek

	Állítás	Faktor komponens					Eredeti NEP komponens
		1	2	3	4	5	
NEP1	Az emberiség létszáma közeledik ahhoz a határhoz, amennyi embert a Föld el tud tartani.	,197	,257	-,057	,505	-,169	a növekedés korlátai
NEP2	Az embereknek joga van a szükségleteik szerint átalakítani a természeti környezetet.	-,700	,048	,078	-,029	-,167	anti-anthropocentrizmus
NEP3	Ha az emberek beavatkoznak a természet rendjébe, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	,003	,808	-,030	,083	,117	a természet egyensúlyának törékenysége
NEP4	Az emberi éleseszsűség a garancia arra, hogy ne tegyünk a Földet élhetetlenné/lakhatatlanná.	,109	,078	,791	,202	,239	az emberek kiváltságossága
NEP5	Az emberek súlyosan károsítják a természeti környezetet.	-,034	,732	-,133	,164	,005	a környezeti krízis
NEP6	A Föld bőséges erőforrásokkal rendelkezik, csak meg tanulunk , hogyan vehetjük hasznukat.	,124	,057	,116	-,065	,734	a növekedés korlátai
NEP7	A növényeknek és az állatoknak ugyanannyi joguk van a létezéshez, mint az embereknek.	,445	,206	,218	,142	,462	anti-anthropocentrizmus
NEP8	A természeti környezet egyensúlyra törekvése elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipar károsító hatásaival.	-,083	-,220	,681	-,195	,033	a természet egyensúlyának törékenysége
NEP9	Különleges képességeink ellenére ránk emberekre is még mindig a természet törvényei vonatkoznak.	,574	,116	-,018	,393	-,039	az emberek kiváltságossága
NEP10	Az úgynevezett "környezeti krízis" jelentősége, amellyel az emberiség jelenleg szembenéz, jelentősen el van túlozva.	-,300	-,246	-,074	-,138	,657	a környezeti krízis
NEP11	A Föld olyan, mint egy űrhajó korlátozott mennyiségű területtel és erőforrással.	-,082	,046	-,084	,886	-,003	a növekedés korlátai
NEP12	Az embert arra teremtették, hogy uralkodjon a természet többi része felett.	-,807	-,014	,157	,065	,070	anti-anthropocentrizmus
NEP13	A természet egyensúlya nagyon törékeny és könnyen felborítható.	,521	,357	,180	-,010	-,241	a természet egyensúlyának törékenysége
NEP14	Az emberek előbb-utóbb annyira meg fogják ismerni a természet működését, hogy uralni is tudják azt.	-,274	-,210	,629	-,329	-,159	az emberek kiváltságossága
NEP15	Ha a dolgok jelenlegi állása nem változik meg, akkor annak hamarosan súlyos környezeti katasztrófa lesz a következménye.	,319	,676	-,152	,058	-,250	a környezeti krízis

A második hipotézis (H2) tesztelése érdekében számszerűsítettem a NEP-vel való azonosulás mértékét. Minden második állítás (item) esetében a válaszok átkódolásra kerültek, majd

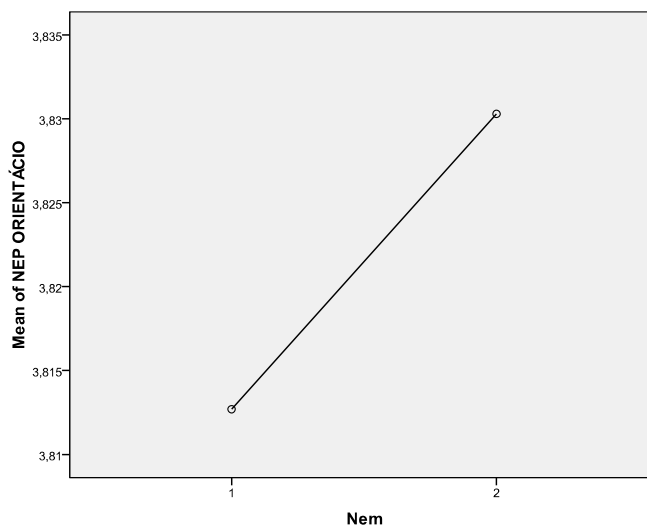


egyszerű átlagszámítás segítségével meghatároztam a NEP-pel való azonosulás mértékét (NEP orientáció). Ezután egymintás t-teszt segítségével (lásd 2. táblázat) bebizonyítottam, hogy a második hipotézist el kell utasítani, mert a válaszadók NEP orientációja (3,83) szignifikánsan nagyobb a közepes mértékűnél (3,00).

2. táblázat: A t-teszt eredményei

Egymintás t-teszt						
	N	átlag	szórás	sztenderd hiba		
NEP ORIENTÁCIO	87	3,8261	,41576	,04457		
	teszt érték = 3					
				átlagok különbsége	a különbség 95% konfindencia intervalluma	
	t	df	szignifikancia		alsó	felső
NEP ORIENTÁCIO	18,532	86	,000	,82605	,7374	,9147

A harmadik hipotézis tesztelése érdekében egyutas varianciaanalízist (ANOVA) végeztem. A nők és a férfiak almintájára külön-külön kiszámolt, a NEP-pel való azonosulás mértékét jelző átlagok (lásd 3.ábra) már érzékeltették, hogy a negyedik hipotézist valószínűleg el kell vetni.



3.ábra: A férfiak és nők NEP orientációja

A 3. táblázatban látható 0,867 szignifikancia szint azt jelzi, hogy a két csoport (férfiak és nők) viselkedése között szignifikáns különbség nem mutatható ki, azaz a férfiak és nők NEP orientációja a vizsgált csoportban megegyezik, így a harmadik hipotézist el kell utasítani.

3.táblázat: Az egyutas varianciaanalízis eredményei

ANOVA



NEP ORIENTÁCIO					
	Négyzetes összeg	szabadságfok	Variancia	F	szignifikancia
csoporthoz közt	,005	1	,005	,028	,867
csoporthoz belül	14,860	85	,175		
Total	14,865	86			

A kutatás korlátai

A kutatás legfontosabb korlátja a reprezentativitás hiánya, ami a minta összetételéből és az alacsony válaszadási ráta miatt adódott. Céлом, hogy a kutatást a jövőben megismételjem egy olyan reprezentatív mintán, mely lehetővé teszi következtetések levonását a magyar lakosság egészére nézve. Mindezek mellett céлом a módosított NEP skála segítségével nemzetközi összehasonlítások elvégzése, illetve a Schwartz-féle értékek és a NEP skála közötti kapcsolat vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Albrecht D, Bultena G, Hoiberg E, Novak P (1982). The new environmental paradigm scale. *J. Environ. Educ.* 13: 39–43.
- Bechtel RB, Corral-Verdugo V, Asai M, Riesie AG (2006) A cross-cultural study of belief structures in USA, Japan, Mexico, and Peru. *Int. J. Psychol.* 41: 145-151.
- Dunlap RE, Van Liere KD, Mertig AG, Jones RE (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *J. Soc.* 56: 425–442.
- Dunlap RE, Van Liere KD (1978). The New Environmental Paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *J. Environ.Educ.* 9: 10-19.
- Dunlap, R. E. and Robert Emmet Jones. 2002. "Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues." Pp. 482-524 in Riley E. Dunlap and William Michelson, eds., *Handbook of Environmental Sociology* Westport, CT: Greenwood Press.
- Erdogan N. (2009): Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research* Vol. 4 (10), pp. 1023-1031, October, 2009
- Gooch G (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic States. *Environ. Behav.* 27: 513–539.
- Inglehart, R. 1977. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 1981. Post-materialism in an environment of insecurity. *The American Political Science Review* 75, 880-900.



- La Trobe HL, Acott TG (2000). Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *J. Environ. Educ.* 32: 12–20.
- Lück M (2003). The New Environmental Paradigm: Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context? *Tourism Geogr.* 5: 228–240.
- Manoli C, Johnson B, Dunlap RE (2007). Validating the New Ecological Paradigm Scale for use with children. *J. Environ. Educ.* 38(4): 2-13.
- Martinez PA, Alonso E, Martin MA (2008). Environmental economic, political and ethical integration in a common decision-making framework. *J. Environ. Manage.* 88: 154–164.
- Milbrath LW (1984). *Environmentalists: Vanguard for a New Society*. SUNY Press, Albany, NY.
- Nagy, Sz. (2005.) *Környezettudatos marketing, Doktori értekezés, Miskolci Egyetem*
- Nooney JG, Woodrum E, Hoban TJ, Clifford WB (2003). Environmental worldview and behavior: Consequences of dimensionality in a survey of North Carolinians, *Environ. Behav.* 35: 763-783.
- Straughan, R. D. and James A. R. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), pp. 558-73.
- White, Lynn, Jr.: The historical roots of our ecological crisis, in *Science* 155-3767, 1203:1207, 1967



A SZÁMVITEL LEHETŐSÉGEI A VÁLSÁG IDŐSZAKÁBAN

Dr. Pál Tibor

Csc, intézetigazgató tanszékvezető egyetemi docens
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Információgazdálkodási és Módszertani Intézet
Számvitel Intézeti Tanszék
stpal@uni-miskolc.hu

Absztrakt: A válság időszakában természetes igény, hogy az okokról, a felelősségről és a lehetséges következményekről mind a makro összefüggések szintjén, mind a mikroszféra területén minél több információval rendelkezünk. Jelen esetben - a számos kimenet okán, illetve a komplex, több összetevő eredőjeként megjelenő hatások és az ezek által generált folyamatok következtében – sok, egymásnak akár ellentmondó következtetés is valószínűsíthető. Kérdésként merült fel, hogy lehetne-e a számvitel eszközrendszerét felhasználva a mikro szintű megközelítéseknél adott módszerekkel hozzájárulni azokhoz a törekvésekhez, amelyek olyan modellek kialakítását célozzák, amelyekkel – valószínűsíthetőleg és egyben természetesen közelítőleg -, előre lehet jelezni a válság kialakulását, illetve közelítő becsléseket adni annak egyes részleteire is. A legkülönbözőbb aspektusokból indulhatunk ki ennek megítélésakor, azonban e dolgozat kereteiben belül csak egy lehetséges részterület néhány összetevőjét vizsgálom.

Kulcsszavak: számvitel, előrejelzés, válság

JEL osztályozás: M41, M42



1. A válság időszaka – a felelősség keresése

A válság időszakában természetes igény, hogy az okokról, a felelősségről és a lehetséges következményekről mind a makro összefüggések szintjén, mind a mikroszféra területén minél több információval rendelkezünk. Jelen esetben - a számos kimenet okán, illetve a komplex, több összetevő eredőjeként megjelenő hatások és az ezek által generált folyamatok következtében – sok, egymásnak akár ellentmondó következtetés is valószínűsíthető. Kérdésként merült fel, hogy lehetne-e a számvitel eszköztudományát felhasználva a mikro szintű megközelítésekénél adott módszerekkel hozzájárulni azokhoz a törekvésekhez, amelyek olyan modellek kialakítását célozzák, amelyekkel – valószínűsíthetőleg és egyben természetesen közelítőleg -, előre lehet jelezni a válság kialakulását, illetve közelítő becsléseket adni annak egyes részleteire is. A legkülönbözőbb aspektusokból indulhatunk ki ennek megítélésekor, azonban e dolgozat kereteiben belül csak egy lehetséges részterület néhány összetevőjét vizsgálom.

A vizsgálat tárgya legyen a számvitel előrejelzési funkciója, illetve a vállalati folyamatoknak valamint azok eredményeinek leképezését is feladatának tekintő számviteli információs rendszer mellett e területet – mások mellett – kontrolláló intézményrendszer: a könyvvizsgálat, erre vonatkozó kapcsolata. Magyarországon is - hasonlóan a nemzetközi folyamatok alakulásához – kérdések vetődtek fel a számvitel és a könyvvizsgálat válsággal összefüggésbe hozható felelősségére vonatkozóan. Megfogalmazásra kerültek olyan gondolatok, amelyek – akár a legmagasabb politikai szinteken is – megkérdőjeleztek szakmai kompetenciákat. Kérdésként fogalmazódott meg, hogy „hol voltak a könyvvizsgálók?” a válság kialakulásakor, illetve véleményt is hallhattunk arra vonatkozóan, hogy „nem a könyvvizsgáló mondja meg egy vállalkozás valódi értékét, hanem a piac”. Természetesen az ilyen típusú – adott esetekben a szakmai megalapozottság mellett (vagy helyett) más célokra is fókuszáló - véleménynyilvánítás ténye és valós tartalma mellett ezek háttere, illetve következményei is fontosak lehetnek számunkra. Foglalkozni kell a számviteli előrejelzésekkel és azok könyvvizsgálói megítélésével, de feltétlenül figyelemmel kell lenni azokra a szakmai kompetenciákra is, amelyekhez történő alkalmazkodás szükséges ilyen folyamatok megítélésénél.

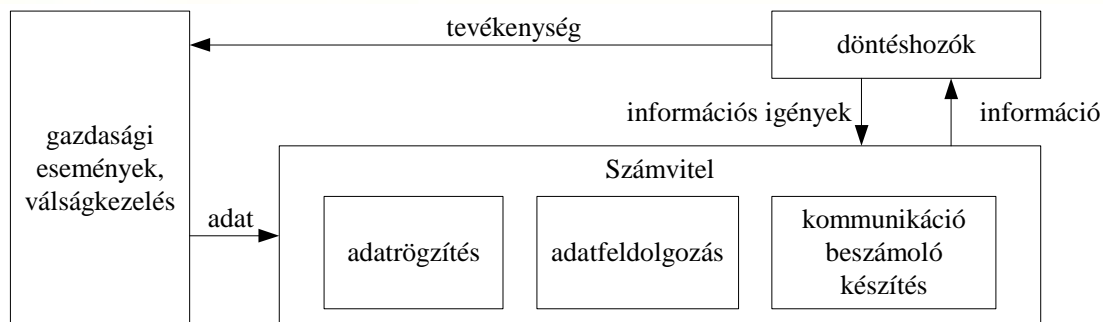


1. ábra: Az előrejelzés általános modellje

Először is tisztáznunk kell, hogy alkalmas-e a számvitel megfelelő információkkal ellátni azokat a döntési szinteken található vezetőket, akik felismerhetik a konkrét válságjelenségeket és lépéseket tudnak tenni azok hatásainak mérséklésére? Megítélésem szerint a válasz alapvetően igen kell, hogy legyen, mindazonáltal figyelemmel kell lenni az időfaktorra is. Ez azt jelenti, hogy az információk rendelkezése állásának és rendelkezésre tartásának időszaka okán a pozitív hatások korlátozottan érvényesülhetnek. Ebből következően nagyon fontos az, hogy az információs rendszer által közölt adatok alapján létrehozott eredményeket a helyükön kell értelmezni. Másodszor meg kell találnunk azt a modellt és az ahhoz kapcsolódó módszertant, amelynek segítségével a szükséges információs bázis megalapozottan összeállítható. Nézzünk az ebbe az irányba teendő néhány kezdeti lépést!

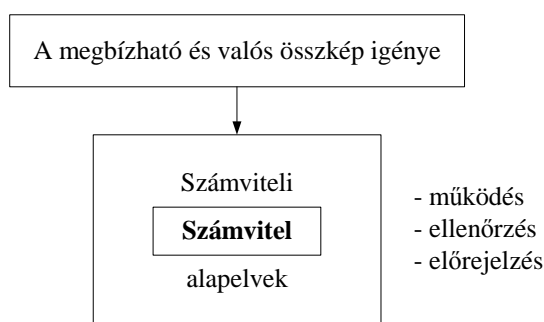
2. Számvitel és előrejelzés – van-e létjogosultsága?

Azok számára, akik a számvitelt még mindig csupán a múltbeli eseményeket rögzítő eljárásnak tekintik, szokatlannak tűnhet a számvitel és az előrejelzés összekapcsolása. Azonban a múltbeli adatok rögzítésén túl, a számvitel segítséget valós nyújt a vállalkozás menedzsmentjének a jövőre vonatkozó döntések meghozatalában is. A számvitel két területen kapcsolódhat az előrejelzéshez egyrészt a számviteli adat csak inputként, másfelől inputként és outputként is megjelenhet az előrejelzési modellben. Jelen esetben – mivel a cél a válság-előrejelzés támogatása – a „felhasználás orientált” megközelítést kell előtérbe helyeznünk, ahol a számviteli adat inputként jelenik meg, az adott pl. válság-előrejelzéshez szükséges információkat a számvitel szolgáltatja, ily módon közvetlenül hozzájárul a vállalkozást érintő döntésekhez. A számvitelt úgy is tekinthetjük, mint egy szolgáltató tevékenységet, amely kapcsolatot teremt a gazdasági események és a döntéshozók között.



2. ábra: A számviteli rendszer szerepe a döntéshozatalban¹

A kívánt megbízhatóságú előrejelzésekhez azonban nem elegendő az, hogy megfelelőek az alapinformációk, hanem megfelelő módszerek is szükségesek. Ugyancsak fontos az eredmények megfelelő értelmezése, mivel a számviteli információs bázis alapján történő előrejelzések segítségével meghozott döntések visszahatnak a számviteli adatszolgáltató tevékenységre, és lehetővé teszik az újabb és újabb előrejelzések módszertanilag legmegfelelőbb formában történő információellátását. A „célzott kiválasztás” az előrejelzés célrendszerének függvényében a rendelkezésre álló adattömeget a számviteli információk csoportosításának megfelelően kiválogatja, illetve speciális értékelési eljárások segítségével minősíti, értékeli az adatokat abból a szempontból, hogy megfelelnek-e a célkitűzéseknek. Vannak tehát olyan számviteli, vagy közvetlenül a számvitelhez kötődő eljárások, módszerek, amelyek képesek adott orientációjú támogatást nyújtani, miért ne lehetne ezeket is kihasználni a válságok előrejelzésével összefüggő modellek megalkotása során? A lehetőség mellett azonban rögzítenünk kell, hogy milyen elméleti alapra helyezve kívánjuk megfogalmazni következtetéseinket. Kézenfekvőnek tűnik, hogy a számviteli alapelvekből induljunk ki.



3. ábra Az alapelvek és a válság²

Ez azért is indokolt, mert a számvitelben a nemzetközi gyakorlatban és a hazai előírásokban is folyamatosan megjelenik a valós és hű kép megjelenítésének igénye. Mikor volna erre nagyobb szükségünk mint egy válság időszakában? Mivel az

¹ Pál-Pálné-Nagyné-Eröss-Musinszki-Várkonyiné-Kántor: Számviteli rendszerek, speciális eljárások, Economix Kiadó, Miskolc, 2006. (228. oldal)

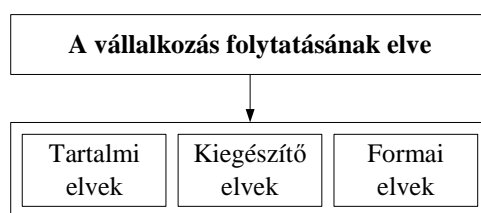
² Dr.Pál Tibor: Bevezetés a számvitelbe, Economix Kiadó, 2009 (202. oldal)



alapelvek keretbe foglalják a számviteli tevékenységet ezért egy vállalkozás működését és a működéssel összefüggő ellenőrzési folyamatokat is alapvetően meghatározzák. Az erre vonatkozó információk birtokában az előrejelzés is keretbe foglalható, a jövőbeni kép ugyancsak az alapelvek által meghatározott lesz.

3. A vállalkozás folytatásának elve a válság időszakában

A számviteli gyakorlat jelenleg az alapelvek rendszerén belül nem fogalmaz meg hierarchikus viszonyokat. Ennek ellenére valós igény és elméletileg is alátámasztható elvárás, hogy a vállalkozás folytatásának elvét külön kezelve a többi elvvel összhangban, de azok elé helyezve ítéljük meg. A magyarországi szabályozás a vállalkozás folytatásának elvét a következő módon határozza meg: „A beszámoló elkészítésekor és a könyvvezetés során abból kell kiindulni, hogy a gazdálkodó a belátható jövőben is fenn tudja tartani működését, folytatni tudja tevékenységét, nem várható a működés beszüntetése vagy bármilyen okból történő jelentős csökkenése.”³ Tágabban értelmezve a számvitel és az előrejelzés kapcsolatát, maga a vállalkozás folytatásának elve is előrejelzési kategóriaként értelmezhető, együtt azokkal a számvitelben használt értékelési elvekkel, eljárásokkal, amelyek kötődnek a jövőbeni, várható eseményekhez.⁴



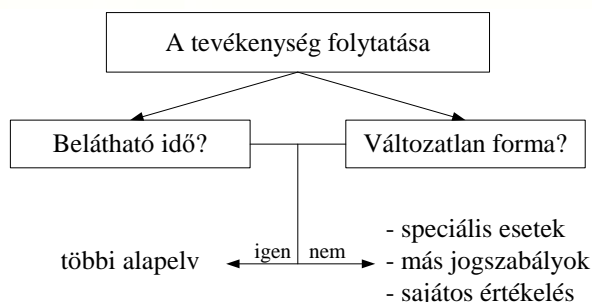
4. ábra: Az alapelvek rendszere⁵

A két kérdés, amelyet meg kell válaszolnunk ezen elvvel összefüggésben, jól jellemzi azt a szempontrendszert, amely alapján egy vállalkozást – akár egy válság időszakában is – meg kell vizsgálnunk. Az egyik kérdés arra irányul, hogy belátható ideig fenn tudja-e tartani tevékenységét az adott társaság, vagy tevékenységének befejezésére kényszerül.

³ Hatályos számviteli tvr. (2000. évi. C tvr.)

⁴ Pál-Pálné-Nagyné-Eröss-Musinszki-Várkonyiné-Kántor: Számviteli rendszerek, speciális eljárások, Economix Kiadó, 2006 (235. oldal)

⁵ Dr.Pál Tibor: Bevezetés a számvitelbe, Economix Kiadó, 2009 (203. oldal)



5. ábra: A vállalkozás folytatásának elve a válság idején⁶

A belátható időt a vállalkozás tevékenységi köre, nagyságrendje, környezete és még több más tényező is determinálhatja. Beszámolási rendszerünk a tartósság követelményének egy naptári éves időszakára utalva és az üzleti év fogalmát is sok esetben ehhez igazítva a belátható idő kérdéskörében alapvetően kevés információt nyújt számunkra, ha egy üzleti folyamat dinamikáját kívánjuk külső szemlélőként megítélni. A vállalkozások túlnyomó nagy többségénél a számviteli információs rendszer - kötelező jelleggel - csak évente bocsájt ki jelentéseket, amely dokumentumok azonban elavultnak is tűnhetnek egyes konkrét kérdések vizsgálatánál. Bár év közben a vezetői információs rendszerek segítségével adott cégnagyság felett a folyamatok tesztelhetők, ez azonban magyarországi vállalkozások nagy többségére nem jellemző, illetve értelmezhető. Gondoljuk meg, ennek következtében egy nyilvánosságra hozott számviteli információ a jogszabálynak megfelelő módon és tartalommal történő összeállítás és szabályszerű nyilvánosságra hozás, közzététel esetén is több hónapos késéssel képes információkat közvetíteni a külső szemlélők számára. Bár tudjuk, hogy a számviteli előírások konkrétan megfogalmazznak követelményeket az adott vállalkozási események rögzítésével összefüggésben, - pl. a pénzügyi eszközökkel összefüggő események „haladéktalan” elszámolásának kötelezettsége – ennek ellenére ezek az információk csak abban az esetben érhetőek el, ha a vizsgált információs rendszer részleteibe is betekintést nyerhetünk.

A vállalkozások esetében természetes igényként jelenik meg az előírt információknál részletesebb illetve más dimenziókban is megjeleníthető adatok megismerése, ezek azonban hasonlóképpen nem a külső kontroll számára kerülnek összeállításra. Felmerül a kérdés, hogy egy adott válság előrejelző folyamat illetve információrendszer kezelése esetén elegendő-e az ilyen gyakorlatilag évenkénti beszámolási és közzétételi rendszer használata. Megjegyzendő, hogy az elavult több évtizeddel ezelőtti magyarországi gyakorlatban – a jelenleg rendelkezésre álló informatikai támogatás nélkül – negyedéves illetve féléves beszámolási kötelezettségek is megjelentek a gazdálkodó szervezetekkel összefüggésben. Természetesen nem lehet összehasonlítani az akkori követelményrendszert a jelenlegi

⁶ Dr.Pál Tibor: Bevezetés a számvitelbe, Economix Kiadó, 2009 (204. oldal)



viszonyok esetén megfogalmazható elvárásokkal, de a gyakori információhoz jutás igénye kérdésként fogalmazható meg.

A másik kérdés, amely a vállalkozás folytatásának elve esetén megválaszolendő az, hogy a belátható ideig történő tevékenység-fenntartás viszonylag változatlan formában oldható-e meg? Annak eldöntése, hogy a „viszonylag változatlan forma” a valóságban is megvalósul-e, adott esetben komoly szakmai felkészültséget és külső független szakértő véleményét is igényelheti. A jelenlegi magyarországi helyzetben jól látható, hogy a vállalkozások azon része, amely komoly gondokkal küzd a továbbélés biztosítása okán, igyekszik minden lehetőséget megragadni annak érdekében, hogy tevékenységét folytatni tudja, de – mint láthatjuk ennek az elvnek a megfogalmazásánál – ez kérdéseket indukálhat magának a változatlan formának a megítélésénél.

Az igen-nem válasz mindkét esetben leegyszerűsítettnek tűnik. Az a folyamat, amely során a menedzsment eljut annak eldöntéséig, hogy miként válaszolja meg a kérdést, formálisnak tűnik, holott a vizsgálódás kiterjed mindazon tényezőkre, amelyek a vállalkozás gazdálkodásának hatékonyságát, jövedelmezőségét, vagyoni, pénzügyi helyzetét befolyásolják. A döntés nemcsak statikus, hanem jövőre vonatkozó információkon is kell, hogy alapuljon, mivel a válasz is a jövőre vonatkozik.

4. Könyvvizsgálati attitűdök – a kevesebb több?

A jelenlegi időszakban a könyvvizsgálattal összefüggő vállalkozási kiadásokat – alapvetően helytelenül – csupán adminisztrációs költségeknek minősítve, napirenden van a kérdés, amely azt sugallja, hogy a könyvvizsgálók feladatait csak adott és egyre magasabb szinten működő vállalkozásokra értelmezzék. Nem részletesen elemezve ezt a problémát, csak egy – a témához kapcsolódó - részletét ragadom ki a következők szerint.

Amikor az előrejelzésekre és a válságjelenségek megítélésére koncentrálnunk, akkor annak a vállalkozásokat kívülről figyelő független intézményrendszernek – a könyvvizsgálóknak - valós feladataira is figyelemmel kell lennünk, amely adott esetben megfelelő szakmai kompetencia alapján megítéli ezeket a történéseket. A hazai szabályozás – gondoljunk a gazdasági társságokról szóló előírásokra – jelenleg is ruház olyan feladatokat a könyvvizsgálókra, amelyek az előrejelzési feladatok körébe tartoznak. A könyvvizsgálónak a menedzsment a tulajdonosok illetve végső soron a cégbíró felé is jeleznie kell, amennyiben egy társaság esetében a saját tőke jelentős csökkenése várható. De milyen információk birtokában teheti ezt meg? A kérdésre válaszolva látnunk kell, hogy ez a feladat, illetve ennek szakmailag megfelelő színvonalú teljesítése esetén feltétlenül kívánatos a könyvvizsgáló és a vizsgált társság szoros, időben is gyakori együttműködése. Amennyiben csak a vállalkozás folytatásának elvénél is hangoztatott kérdéseket vizsgáljuk, akkor is megfogalmazható,



hogy a beszámolóban szereplő adatok időbeli rendelkezésre állása alapján meghozott döntések nem felelnek meg a gyors reagálás elvárásainak. Az ilyen folyamatok szakmai megítélése szükségessé teheti a kapcsolat és a kapcsolattartás új formáinak megjelenését is.

5. Megoldási lehetőségek – dokumentációs és szakmai feladatok

A vállalkozások számviteli információs valamint adózási rendszerének vizsgálatakor azok az egyszerűsítések, amelyek már jó ideje elvárásként fogalmazódnak meg, a következő időszakban konkrét tartalmat kell, hogy nyerjenek. Ez nem csupán azért szükséges, hogy – a meghirdetett gazdaságpolitikai céloknak megfelelően - terheket vegyünk le a vállalkozások válláról, hanem azért is, hogy az indokolt előrejelzési igényeknek megfelelni tudjunk.

Az egyszerűsítések fő iránya az események megjelenítése és elszámolása kell, hogy legyen nem pedig a beszámoló és a beszámolási kötelezettség adattartalmának szűkítése. Sőt el kell gondolkoznunk azon, hogy egyszerűsített formában, de gyakrabban és lényeges, nagyságrendileg megítélhető hibáktól mentes üzleti információkhoz gyakrabban hozzá juthassanak az azokat igénylő felhasználók. Ezen információk megítélésénél is biztosítani kell külső kontroll megjelenését a folyamatban.



6. ábra: A számviteli feladatok átrendezése

Ezzel összefüggésben két kérdésre kell majd választ adnunk. Egyrészt, az, hogy nagyságrendeket és a lényegességet hogyan lehetne az elvárt részbeszámolók esetén megfogalmaznunk, másrészt, hogy az így létrehozott információk közzététele is megtörténjen-e vagy a külső szakértőre bízunk annak megítélését, hogy adott véleményezési eljárás alapján beavatkozzon a folyamatokba. Nem kerülhető meg a felelősségvállalás kérdése sem, amely egy újabb – itt nem kidolgozott – kérdéskört vet fel.

A könyvvizsgálók ilyen irányú bevonása esetén a korábban már sokat tárgyalt és mindig komoly vitákat kiváltó dokumentációs elvárás alapos körüljárása is indokolt lehet. A jelenleg meghatározó súllyal szereplő „dokumentum alapú”, tehát a dokumentációs kötelezettségeket rendszerbe (standardba) foglaló eljárás mellett felmerülhet a döntési korlátokat jobban oldó „szakmai kompetencia alapú” megközelítés tartalmi kidolgozása és esetleges bevezetése is. Belátható, hogy egy folyamatos kontroll elvárása esetén a dokumentálás ugyancsak fontos elvárásként



jelenhet meg, de ennek nagyságrendje illetve technikája alapvetően különböző kell, hogy legyen egy adott éves üzleti folyamat időszakonkénti ellenőrzésénél.

Irodalomjegyzék

Pál, T. 2009: Bevezetés a számvitelbe. Economix Kiadó, (202-203-204.o.)

Pál-Pálné-Nagyné-Erőss-Musinszki-Várkonyiné-Kántor: Számviteli rendszerek, speciális eljárások, Economix Kiadó, 2006 (235. oldal)



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A TÁRSADALMI MARKETING INTEGRÁLT RENDSZERE – KERETEK ÉS ALKALMAZÁSOK

Piskóti István

PhD, intézetigazgató

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

piskoti@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A tanulmány bemutatja a társadalmi marketing korszerű értelmezését, típusait, összehasonlítva sajátosságait a hagyományos marketing megközelítésekkel. A társadalmi marketing fontos dimenziója a belső értékek piacán megjelenő aktivitása, hatása, melynek stratégiai megközelítéseire is épülően felvázolásra kerül a TM sajátos, problémaorientált tervezési folyamata. A záró gondolatok keretében a társadalmi marketing integrált rendszere, mint sajátos stake-holder menedzsment kerül meghatározásra.

Kulcsszavak: társadalmi problémák, értékek, stake-holder menedzsment, **integrált marketing,**



A marketing elmúlt évtizedekben történt változásai egy gyakorlatorientált, a gyakorlat tapasztalataiból táplálkozó és azt általánosító tudomány fejlődését, fejlődőképességét bizonyítják. Miként a gazdaság, a társadalom és a technológiai fejlődés átrendezi az üzleti-, verseny-viszonyokat, amikor átalakulnak meghatározó folyamatai, a marketing elméleti és gyakorlati művelői megkeresik és megtalálják a sikeres kezelésük lehetőségeit, gyakorta meg is előzve magát a piaci fejlődési folyamatokat. Nem a marketing lényege, nem koncepciója, nem paradigmája változott, hanem a célorientáltság, piacorientált alapvető elemeire épülően új „rendezőelvek”, logikai és gyakorlati realizálási keretek, módszertani megközelítések, súlypontok születnek elméleti és gyakorlati válaszul a verseny és a folyamatosan módosuló feltételrendszer kihívásaira.

A hatékony és hatásos marketing-menedzsment tevékenység használja, ötvözi a piac és tudomány fejlődésének egymást erősítő, fejlesztő vonulatának eredményeit. A marketing megoldásai nem csupán az üzleti piacokon, hanem a társadalmi létünk, problémáink kezelésének terén is megjelentek, releváns válaszok megvalósítását eredményezve.

1.A marketing kiszélesedése: társadalmi marketing¹

A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai, tudományos eredmények születtek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben e folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásának gyakorlatával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek meghatározó integráló vonulataként a társadalmi marketing jelentőségének növekedése jelenik meg, mely természetesen újra felveti a marketing-paradigmaváltás kérdéseit..

A társadalmi marketing az elmúlt években egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen egyre több terület, a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei új szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése, s az erre irányuló társadalmi marketing aspektusai kerülnek konklúzióként említésre.

A társadalmi marketing fogalmat először *Kotler és Zaltman (1973)* használta a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A relatíve szűk definiálás a későbbiekben számos szerző által került kiszélesítésre, s tartalmi mélyítésre. A társadalmi marketing napjaink leginkább elfogadott definíciója a következő: *szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi*

¹A Marketing Intézet 2010-12-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K.81718.sz.) támogatású - kutatási programot indított. Jelen cikk is e kutatási program keretében született.



feladatok, problémák megoldására irányulnak. Ugyanakkor mind a mai napig megoszlanak a vélemények a társadalmi marketing szakmai megközelítésében. Két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézményorientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melynek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- **Intézményorientált perspektíva**, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában, így pl.
 - Közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés)
 - Állami ill. államilag ellenőrzött (egészségügy., szociális szervezetek)
 - Politikai szervezetek,
 - Kulturális és vallási intézmények,
 - Alapítványok

E területeken tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások liberalizálásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében a piaci szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing feladatokat.

- **Problémaorientált perspektíva** esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz
 - Városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing
 - Környezetvédelem problémái,
 - Egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései,
 - Munka világának humanizálása,
 - Segélyezés problémái,
 - Szabadidő kérdései,
 - Bűnözés csökkentése, megelőzése,
 - Oktatás és képzés fejlesztése
 - Kisebbségvédelem,
 - Kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az egyre szélesedő szakirodalom, a számos kérdéskör elemzése mellett ugyanakkor továbbra is megoldatlan tudományos és szakmai feladatok sorát veti fel a társadalmi marketing, melyek között az alábbiakat emelhetjük ki:

- továbbra is élnek a nem profitorientált marketing-megközelítésekkel szembeni fenntartások, viták, melyek most már elsősorban a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról szólnak, felvetve a marketing értelmezhetőségét e speciális csere-, tranzakciós viszonyokra, (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999)
- megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről, pl. mennyiben fedi le e kérdéseket a non-business marketing, hogyan kapcsolódik és kapcsolódik-e egyaránt a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR).



Ugyanakkor mind a nemzetközi, mind a hazai eredmények kapcsán megfogalmazható, hogy a legtöbb esetben az empirikus, megalapozó kutatások csak parciális kiterjedésűek, részterületekre, részösszefüggésekre épülnek, s a **megfogalmazott válaszok sem adnak komplex keretet** a sokszereplős, környezeti, piaci, társadalmi mechanizmusok marketingkezelésére, amely részben arra is visszavezethető, hogy **nincs didaktikusan felépített értelmezése és modellezése a társadalmi marketing kereteinek**, szűkebb és tágabb megközelítésekkel egyaránt találkozunk.

Az eddigi eredmények, a **hiányzó** átfogó elemzési terepek és a **tudományelméleti leképezések** módszertani sokszínűsége mellett ugyanakkor érett a lehetőség arra, hogy **összefoglalásra kerüljön a társadalmi marketing szakmai modellje**, s átfogó hazai empirikus kutatásokkal kialakításra kerüljenek marketingelméleti és módszertani keretei, csökkenjen, az e téren érzékelhető kutatási deficit.

Tapasztalataink azt mutatják, hogy a különböző társadalmi kérdések, problémák kezelésében közös és területenként sajátos elemek egyaránt jelen vannak, ugyanakkor a társadalmi marketing-megközelítés modelljei összekapcsolhatóak a tudományelméleti megközelítések alapján.

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a jó érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb.)

A **társadalmi marketingnek az a célja**, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, az érintetteknek, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.²

Az új magatartásmódoknak **nagyobb értékkel kell bírnia**, mint a korábbiak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval.

A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy hatékony tervbe formálja, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket.

A társadalmi marketing tehát **egy folyamat**, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon. Persze a társadalmi marketing kapcsán is számos félreértés merülhet fel.

² A Marketing Intézet 2010-11-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K 81718 sz.) támogatású - kutatási programot indított.



- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen egy teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti!
- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek biztosításával.
- A társadalmi marketing nem csupán non-profit szervezetek marketingje.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing? Az alábbi táblázatban tekinthetjük át:

vállalkozói marketing	társadalmi marketing
a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő, támogató, megvalósító tevékenység	marketingfolyamat a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése”, az ezért való cselekvés érdekében
piaci, pénzügyi, profit célok	egyéni és társadalmi haszon, „nyereség” elérése
célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján	a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, ahhoz való viszonyuk alapján határozza meg,
a konkurens a másik vállalkozás	a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, abban érdekelt szervezetek
a marketing tevékenységet az adott vállalkozás szervezi, valósítja meg,	a marketing tevékenység több érintett szervezet együttműködésében valósulhat meg,

A társadalmi marketing az esetek többségében **nehezebb feladat**, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol **a marketing több szintjét** (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) **kell összhangba hozni, integrálni**. A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet.

- elengedhetetlen az ügyfél-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is döntő,
- szükség van piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is szegmentálni kell,
- a marketing eszközrendszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.



Alan Andreasen (2006.25.o) a *Social Marketing in the 21st Century* könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tesszük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”. Osztva ezt a megközelítést a társadalmi marketinget nem azonosítjuk a non-profit marketinggel, a non-profit szervezetek marketingjével, annak ellenére, hogy szerepüket kiemelkedően fontosnak tartjuk az integráltság, a koordináció megvalósításában.

Minden társadalmi probléma megoldásához **szükséges az érdekelt, érintett, felelős, a feladatot felvállaló szervezet(ek) létrehozása**, akik kezdeményezői, megvalósítói, vagy éppen a megvalósítást koordinálói lesznek a társadalmi marketing folyamatában. A marketing tevékenység így konkrét szervezet(ekhez) köthető tevékenységgé válik.

2. Értékek, értékközösségek kialakítása

A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt.

Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztereotípek meghatározásában.

Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is **két értékstratégia alternatíva képzelhető el**:

- olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése, folytatása során az alábbi kérdéseket kell mérlegelni:



- Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?
- Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?
- A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet identitását?
- Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni mag-tevékenységeket, törekvéseket?
- Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?
- Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?
- Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálendő kijelentéseket?

Számos társadalmi problématerületen - pl. árva gyerekek, vagy katasztrófasúlytotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, ételmezése, egészségügyi kezelése témában - csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált téma-kezelés kontra-produktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat.

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság.

A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (**Mission, misszió**), jövőkép meghatározásával (**Vision, vízió**) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása. A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapothoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

3. A társadalmi marketing tervezése

A társadalmi problémák esetében is igaz, hogy a marketing a lehetőségek művészete, s ez által itt is megoszlanak a vélemények, a gyakorlati megoldások a tervezés, a koncepcionális cselekvés szükségességét illetően. Gyakori az **alultervezés**, amikor mindig csak reagálás történik, igazi tervezés nélkül, amikor a mindennapokat a praktikus történések határozzák meg, amikor a részletek kialakítása stratégia és taktika nélkül történik. A **túltervezés** esetén állandóan formális dokumentumok születnek, a tervek nem kerülnek következetes megvalósításra, a szervezetnek nincsenek előremutató kezdeményezései, projektjei.

A társadalmi marketing esetében is számos tervezési modell, módszer áll rendelkezésre, melyek többségében a vállalati gyakorlatból, tanácsadási forrásokból származnak. Ez esetben is fontos, hogy sikerüljön megtalálni a hidat a számok világa



és a stratégiai kreativitás között, de komplikált tervezés uralja, adott esetben blokkolja a cselekvéseket, eseményeket.

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. **módosított hat-fázis modellt** tekintik kiinduló megoldásnak.

1. fázis Előkészítés, az akció kezdeményezése

Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát megoldani, milyen esélyekkel

2. fázis Feladatok meghatározása, helyzetelemzés

Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.

3. fázis Célok és stratégia

Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelőségek.

4. fázis Taktika, tervezés

Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.

5. fázis Realizálás előkészítése

Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, operatív tervezés, minőségbiztosítás.

6. fázis Akció lebonyolítása

Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

Egy másik hat-fázisos megközelítés (Social Marketing CDCynergy) hasonló, de átfogóbb program-tervezési folyamatot mutat be.

1. fázis Probléma leírása, beazonosítása

- problémaleírás és adatok értékelése, racionalitás összefoglalása,
- a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata,
- SWOT elemzés összefoglalása,

2. fázis Piackutatás megvalósítása

- kutatási terv elkészítése, (erőforrások megerősítése, szerepek vizsgálata, mechanizmusok, folyamatok értékelése)
- kutatási jelentés (válaszok az érintetti kör szegmentálására, előnyük és korlátok elemzése, versenymagatartás, stb.)

3. fázis Marketingstratégia megalkotása

- célcsoport meghatározás és magatartás, módszerek meghatározása, program-erőforrás, költség, beavatkozási-mix,

4. fázis Beavatkozások tervezése



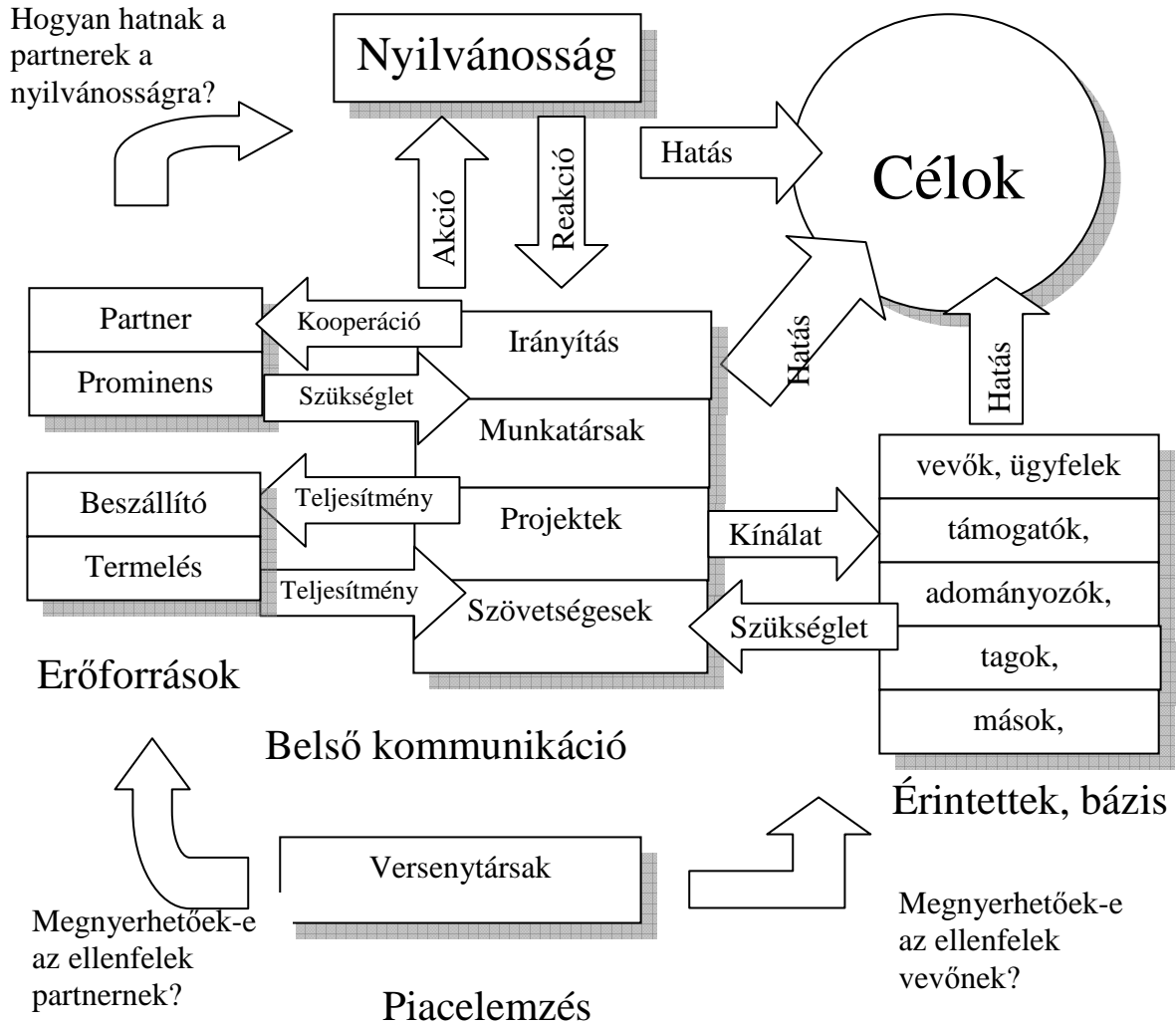
- részletes program, szolgáltatások, kezdeményezések, munkatársak képzése, részletes munkaterv, kommunikációs terv,

5. fázis Monitoring és értékelés tervezése

- indikátorok meghatározása, monitoring módszerek, értékelési terv,

6. fázis Beavatkozások megvalósítása és értékelés

- intézkedések megvalósítása, visszacsatolás partnerekhez, stakeholderekhez,



1.Ábra Marketing folyamatok

(forrás: Comberg 2006. 179.o.)



4. Társadalmi marketing, mint stakeholder-menedzsment

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- belső stakeholderek,
- teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- állam,
- szolgáltatók – tanácsadók ,
- nyilvánosság,
- média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen is a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing nem csupán a non-profit szervezetek marketingje, de jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések, problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy **nem baj, ha egy-egy problémának civil szervezeti gazdája, koordinátora van.**

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései

- **beazonosítás**, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában,
- **prioritások meghatározása**, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- **érintettek szegmentálása** – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás,



ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,

- **stakeholder megértése**, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

Vizsgáljuk meg a stakeholder-menedzsment kereteit, az öko-marketing példáján, ahol a társadalmi marketing feladatokat **hárommal jelleggel, három szinten kell megvalósítani**, úgymint

1. **Vizsgálja és befolyásolja a lakosságot, fogyasztókat**, vevők illetve a vállalkozások, szervezetek döntéseinek, magatartásának **környezettudatosságát**, megfogalmazva annak általános modelljét és adott piaci helyzetekben (ágazatokban, termékeknel) jelentkező sajátosságait.
2. **Kidolgozza a társadalmi, vállalkozói szféra piaci magatartásának**, marketingjének a környezet-orientáltság növekedéséből eredő **szükséges változási módszereit** az információs és kutató-rendszer, termékpolitika, árképzés, értékesítési rendszer és kommunikáció terén.
3. Javaslatokat fogalmaz meg **az állami, kormányzati és non-profit szféra beavatkozási, részben piac-konform szabályozó és támogató eszközeire, s a társadalmi kommunikáció** (képzés, tájékoztatás, befolyásolás) **módszereire** vonatkozóan.

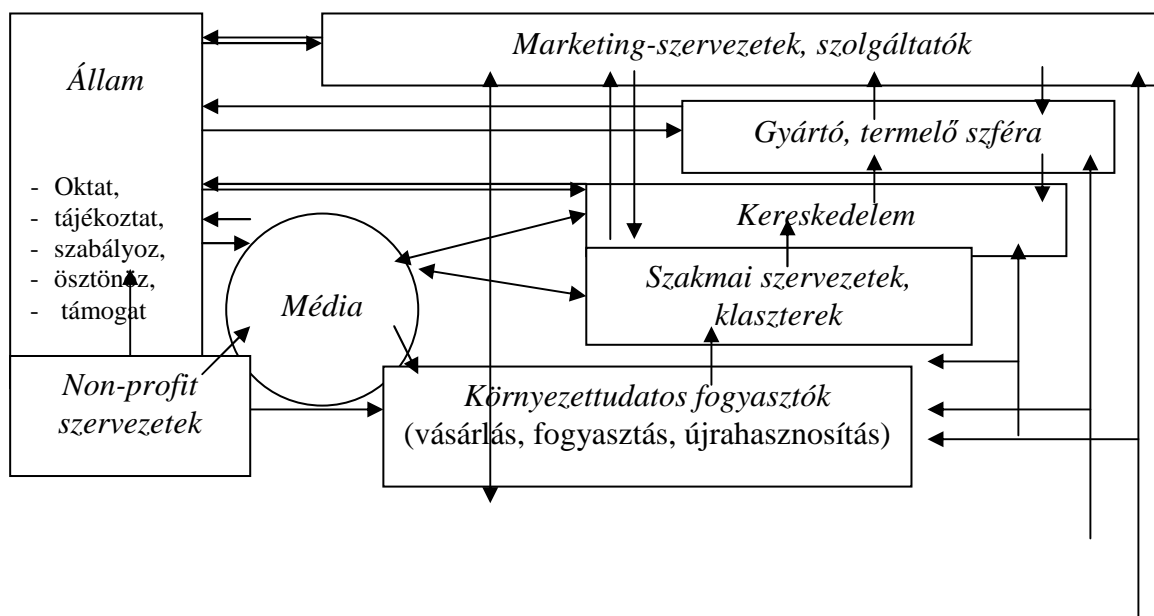
Az öko-marketing érintettjei, megvalósítói között a társadalom több „szereplőjét” találjuk, azaz:

- a kormányzatot, s illetékes szerveit, intézményeit, akik
 - a „társadalmi célú” marketing-kommunikáció eszközeivel fejlesztik a környezettudatosságot, a környezeti felelősségtudatot,
 - erősítik például a környezetbarát termékek iránti bizalmat, például az oktatás révén,
 - ösztönzik, támogatják a környezetbarát termékek létrehozását, a környezeti károk elhárítását,
 - s a szabályozás, engedélyezés eszközeivel megakadályozzák a környezetkárosító koncepciók megvalósítását,
- a termelő-szolgáltató szférát, akik
 - az üzleti haszon növelése érdekében környezetbarát termékeket, környezetbarát módon állítanak elő, s értékesítenek megismerve, s befolyásolva a fogyasztók ez irányú igényeit,
 - a környezeti ipar fejlesztésével aktívak a hulladékok, használt termékek újrahasznosításában,
 - működési koncepciójukban egyre inkább egyre inkább érvényesítik a társadalmilag tudatos magatartási elveket (CSR),
- a kereskedelmet, akik
 - a termékek „környezet-orientált” választékának kialakítására törekednek, legyőzve a fogyasztók e termékek elfogadásával szembeni korlátait, aggályait,
 - közreműködnek a termékek, a hulladékok újrahasznosítási folyamatában,



- a médiumokat, akik
 - saját eszközeikkel feltárják a problémákat, ösztönzik azok megoldását befolyásolva az egyes szereplők magatartását,
- a tudományos és szolgáltató marketing szakmát, akik
 - elemzik, kutatják a meghatározó folyamatokat, magatartásokat, az azokat meghatározó tényezőket,
 - kidolgozzák azon új megoldásokat, módszereket, melyeket a kormányzati, gazdasági és civil szereplők döntéseikben, cselekvéseikben fel tudnak használni.

E tágabb értelmű öko-marketing megközelítés bemutatására egy olyan egyszerű modelltől indulhatunk ki, mely világossá teszi, hogy mely szereplőnek, milyen jellegű feladatai adódnak.



2.Ábra Stakeholderek kapcsolati rendszere a TM-ben, öko-marketing példája

(forrás: saját szerkesztés)

A non-profit szervezetek ezen a területen is aktív, koordináló szerepet játszhatnak, mozgatva az adott konkrét öko-kérdéskörök kezelését, mozgatását. Pár évvel ezelőtt, ezen modell segítségével terveztük meg a szelektív hulladékgyűjtés társadalmi kérdésének marketing programját.

Az integrált marketing megközelítés, mely nem csupán a marketing eszközök, hanem az érintettek cselekvésének, együttműködésének is az integrálását jelenti, lehet csak valós megoldása a társadalmi marketing összetett problémáinak.

A társadalmi marketing elméleti és gyakorlati rendszerének, sztenderd kereteinek kialakítása az előző oldalakon kiemelt három aspektus együttes érvényesítésével, mint kiindulással célszerű, azaz

- értékek meghatározása,
- tudatos tervezési folyamat mentén,



- egy integrált megvalósítási modell mentén.

Felhasznált szakirodalom

1. Andreasen, A.(2006) Social Marketing in the 21st Century Sage Publications
2. Achrol,R.S.-Kotler,P.(1999): Marketing in the Network Economy Journal of Marketing Vol.63. Spec.Issue p. 146.-164.
3. Gromberg,E.C.(2006): Handbuch Sozial-Marketing Cornelsen Vg. Berlin, p.324.
4. Grönroos, C.(2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value The Marketing Review Vol.1.No.I. October 2000. 5-15.o.
5. Kotler,P.-Lee,N.R.(2009): Up und Out of Poverty: The Social Marketing Solution – Pearson Education, Wharton School Publishing
6. Kotler,P.-Lee,N.R.(2010): Sozial Marketing für eine bessere Welt – Mi Wirtschaftsbuch Verlag München
7. Meffert, H.(2000): Marketing Gabler Vg.
8. Meffert,H.-Kirchgeorg,M.(1994): Umweltorientiertes Management Gabler Vg.
9. Piskóti,I.(2001): A totális marketing víziója CEO-Magazin 2.sz. 28-25.old.
10. Piskóti,I.-Nagy,Sz.(2004): Kommunikációs (PR) program - Miskolci Regionális Hulladékgazdálkodási Projekt ISPA 2000/HU/16/P/PE/004-S2
11. Rekettye, G.(2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció Vezetéstudomány Vol. 30. No.6.43-47.
12. Ruckh-Noll-Bornholdt(szerk.): Sozialmarketing als Stakeholder-Management – Haupt Vg. 2006.



REMÉNYEK ÉS EREDMÉNYEK – AZ EU CSATLAKOZÁS HATÁSA A MAGYAR MEZŐGAZDASÁGRA

Szabó Gábor¹, Nagy Zsuzsanna²

¹ az MTA Doktora, professor emeritus – ² tudományos segédmunkatárs

Debreceni Egyetem AGTC GVK Gazdaságelméleti Intézet

szabog@agr.unideb.hu – nagyzs@agr.unideb.hu

Absztrakt

Cikkünkben – idősoros elemzés alapján – arra kerestük a választ, hogy milyen várakozások kerültek megfogalmazásra a mezőgazdaságra vonatkozóan a hazai és nemzetközi szakértők által, és ezek hogyan valósultak meg az EU-csatlakozás után eltelt időszak folyamán. Három – gazdasági, társadalmi és környezeti – aspektus szerint végeztünk hatásvizsgálatot.

Az elvégzett vizsgálatok alapján, a várakozások a legnagyobb arányban a környezetvédelem területén, ennél jóval kisebb mértékben a gazdaságban, s legkevésbé a társadalmi elvárásokat illetően teljesültek.

Az EU-csatlakozás pozitívan értékelhető eredményeket elsősorban a környezetvédelem vonatkozásában hozott, gazdasági és társadalmi területen egyaránt a negatív jelenségek domináltak

Kulcsszavak: EU-csatlakozás, magyar mezőgazdaság, várakozások, eredmények

Abstract

With the help of time series analyses we examine what kinds of expectations regarding Hungarian agriculture were formulated by national and international experts and the extent to which they came true after the EU accession. We carried out impact assessments according to three - economic, social and environmental – aspects. We



VIII. Nemzetközi Konferencia Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

showed that the expectations came true to the greatest extent in the environmental field, to a far lesser extent in economics and least of all in the social area. EU accession brought positive results mainly with regard to environmental protection (nature conservation) but negative phenomena dominated both the economic and the social fields.

Key words: EU-accession, Hungarian agriculture, expectations, achievements

JEL: Q 15, 17, 18



1. Bevezetés

Magyarország EU-csatlakozása az utóbbi évtized legjelentősebb s minden bizonnyal évtizedekre kiható jelentőségű esemény volt hazánk számára. A csatlakozás után eltelt időszak tapasztalatainak átfogó, az egész nemzetgazdaságra vonatkozó, komplex – gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat egyaránt figyelembe vevő – értékelése várat magára és így van ez a mezőgazdaság tekintetében is. Jelen cikkünkben kísérletet teszünk e három aspektus szerinti, az uniós csatlakozás mezőgazdaságra gyakorolt hatásvizsgálat elemzésére.

A különböző hazai és nemzetközi tanulmányok alapján (Banse et al., 1999; Popp (szerk.), 2000; Udovecz, 2002; Mathijs-Noev, 2002; EC DG Agri, 2002; Mészáros, 2002; Éltető, 2003; GKI-Tárki, 2003; Popp et al., 2004; Kartali et al., 2004; Kapronczai, 2007, 2010; Somai, 2004a, 2004b; Fertő-Hubbard, 2005; Szabó P., 2007; Van Leeuwen et al., 2007; Szabó G., 2008; Burgerné Gimes A., 2010) a következő főbb várakozások kerültek megfogalmazásra *gazdasági szempontból*: a termelési alapokban és a birtokszerkezetben kedvező változások zajlanak le, a növénytermesztés felé tolódik majd el a mezőgazdasági kibocsátás szerkezete, az ágazat támogatási rendszerében és a jövedelmi helyzetében markáns változások figyelhetők meg, az élelmiszer-gazdasági külkereskedelmi termékforgalom és versenyképesség javulni fog. *A társadalmi hatásvizsgálat* szakirodalmi feldolgozása alapján hazai (pl. Fertő, 2001; Fóti-Lakatos, 2004; GKI-Tárki, 2003; Hamza et al., 2002; Potori-Udovecz, 2004; Somai, 2004a; Kapronczai, 2010) és külföldi szerzők (Pouliquen, 2001; Rizov-Swinnen, 2004; Swinnen-Dries, 2003) úgy vélték: a mezőgazdaságból származó jövedelem nagyobb mértékben növekedhet, mint a nemzetgazdasági átlag, és ez motiváló tényező lehet arra nézve, hogy a megélhetést keresők a mezőgazdasági szektorban keressenek munkát, ne pedig más ágazatban, így a mezőgazdasági foglalkoztatottak számának emelkedését várták, valamint azt, hogy ezzel párhuzamosan javulni fognak a mezőgazdaságban dolgozók minőségi paraméterei. Az élelmiszer-fogyasztás tekintetében a szakértők elsősorban szerkezeti változásokat valószínűsítettek.

A környezeti hatáselemzések (Boda-Pataki, 1995; Potori-Udovecz, 2004; Szabó-Pomázi, 2003; Szép-Nagy, 2006; Láng-Csete-Jolánkai, 2007; Szabó G. – Katonáné Kovács J., 2008) többek között a következőket fogalmazták meg: a természeti erőforrások állapota kedvező irányban fog változni, a mezőgazdaság környezetterhelése mérséklődni fog, a megújuló energiaforrások és ezen belül a biomassza fokozott alkalmazása várható, mellyel hazánk teljesíteni tudja majd a nemzetközi vállalásait a környezetvédelem és az energetika területén, a gazdálkodók körében egyre inkább teret hódít a környezetbarát gazdálkodás.

2. Adatbázisok és módszerek



Az adatbázist tekintve, a hazai adatok a KSH stADAT online adatbázisából, a Gazdaságszerkezeti Összeírásokból (GSZÖ), a Mezőgazdasági Számlarendszerekből (MSZR), az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által működtetett Tesztüzemi Rendszerekből (TR), valamint a környezeti aspektussal kapcsolatban a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium különböző éves kiadványaiból származnak; míg nemzetközi adatforrásként az Eurostat on-line adatbázisa, továbbá annak rendszeresen megjelenő kiadványai, értékelései, valamint az OECD egyes könyvei, országjelentései szolgáltak.

Kutatásunk során *idősoros elemzést* végeztünk.

A bemutatásra kerülő táblázatokban az egyes vizsgált területek esetében az EU-csatlakozást követően a változás – szakértők véleményét tükröző – feltételezett irányát (növekedés/javulás, csökkenés/romlás, illetve stagnálás) nyilakkal jelöltük.

A fent vázolt főbb várakozásokra az eredményeket az 1998-2003-as és a 2004-2009 évek átlagai közötti eltérés adta meg. Abban az esetben, ha nem e két időintervallum szerint történt az elemzés, azt külön jelezzük. A várakozás megvalósulását pipával, az elvetését x jellel jelöltük.

3. A várakozásokra kapott főbb eredmények

A következőkben az egyes aspektusok szerinti várakozásokra kapott főbb eredmények kerülnek bemutatásra.

3.1. A gazdasági aspektus eredményei

1. táblázat: A gazdasági várakozásokra kapott főbb eredmények

Forrás: Saját számítás

Gazdasági aspektus	Várakozás	Eredmény	Megvalósult-e a várakozás?
1. termelési alapok és birtokszerkezet			
1.1. mezőgazdasági földhasználat*	→	-2,6%	X
1.2. állatállomány	↓	szarvasmarha: -12,2% sertés: -26,5% juh: +19,7% tyúkfélék: -1,6%	✓
1.3. beruházás (99-03, 04-08)	↑	-18,4%	X
1.4. birtokszerkezet (2007/2003 szántó átlagos területe)	↑	egyéni g.: +16,0% társas v.: +3,0%	✓
2. kibocsátás	↑	+8,4%	✓
3. támogatás	↑	+131,7%	✓



4. jövedelem	↑	+26,5%	✓
5. külkereskedelmi egyenleg és versenyképesség			
5.1. külkereskedelmi egyenleg	↑	egyenleg: -9,4%	X
5.2. versenyképesség	↑	romlott	X

* a mezőgazdasági terület aránya az összes területből

A *mezőgazdasági terület* nagysága összességében minimálisan változott, az egyéni gazdaságok mezőgazdasági terület használata valamennyi művelési ágban nagyobb mértékben csökkent a csatlakozás utáni években, mint a gazdasági szervezeteknél.

Az *állatállomány* csökkenése – ami leginkább a sertés és a baromfitartókat érintette – tovább folytatódott, a csatlakozásnak az állattartók közül az egyéni gazdálkodók lettek elsősorban a vesztesei.

A *mezőgazdasági beruházások értéke* az EU-csatlakozást követően, az MSZR adatok alapján a 2003-at követő időszakban változatlan áron nem érte el a csatlakozás előtti évek beruházási szintjét. Az egyéni gazdaságok folyamatos tökefelélése pedig csak 2009-ben szűnt meg.

A *birtokszerkezetet* illetően a Gazdaságszerkezeti Összeírás adatai egyértelműen azt mutatták, hogy az EU-csatlakozást követően az 50 ha alatti üzemek száma csökkent, az átlagos birtoknagyság mérete viszont növekedett mind a gazdasági szervezeteknél, mind az egyéni gazdálkodók esetében.

A *Közös Agrárpolitika* bevezetésének egyik következménye, hogy a növénytermesztés irányába tolódtott el a magyar *mezőgazdaság kibocsátása* (60% volt az aránya 2009-ben). A kibocsátás volumene nagymértékben ingadozott a vizsgált évek alatt.

A *kibocsátás volumene* a növénytermesztés esetében az ingadozás mellett alapvetően növekvő, míg az állattenyésztés esetében csökkenő volt. A két főágazat eltérő irányú változásának ellenére, a teljes kibocsátás esetében – jelentős hullámzások mellett – szerény mértékű növekedés (+8,4%) figyelhető meg.

A *mezőgazdasági támogatások* összege közel megduplázódott a csatlakozást követően, szerkezete pedig jelentősen átalakult. A társfinanszírozású programok új támogatási formaként és a korábbinál szigorúbb pályázati feltételek mellett jelentek meg, míg a korábbi nemzeti támogatások szerepe és köre jelentősen lecsökkent.

A *mezőgazdasági jövedelmek* a várakozásoknak megfelelően növekedtek az uniós csatlakozást követően, a növekedésben nagy szerepet játszott a támogatások jelentős növekedése.

Magyarország *élelmiszer-gazdasági külkereskedelmi versenyképességét* versenyképességi indikátorok segítségével elemeztük az EU-15 és a Visegrádi Országok piacain.

A hazai megnyilvánuló komparatív előny (RCA) mutatóiban jelentős változások zajlottak le az EU-15-tel folytatott élelmiszer-gazdasági külkereskedelemben. *Általánosságban elmondható, hogy a komparatív előny mutató értékei csökkentek 2003-at követően, valamint az értékek termékcsoportonként igen erősen szóródnak.*



A vizsgált időszakban a 12 termékcsoporthoz csaknem mindegyikében romlott a versenyképességünk. A meghatározó külkereskedelmi termékcsoporthoz közül egyedül a gabona és gabonakészítmények termékcsoporthoz pozíciója alakult kedvezően a 2005. évtől kezdődően. Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy ugyanezen termékcsoporthoz közül – a tejtermék és tojás termékcsoporthoz kivételével – 2009-ben, négyben továbbra is komparatív előnyünk volt az EU-15 piacán, és csupán az italok területén kerültünk komparatív hátrányba.

A Visegrádi Országok viszonylatában – országonként eltérő mértékben – szintén egyértelműen csökkent a versenyképességünk.

Lengyelországgal és Csehországgal szemben 11-11 termékcsoporthoz közül nyolcban, míg Szlovákiával szemben 12 termékcsoporthozból szintén nyolcban csökkent a megnyilvánuló komparatív előnyünk. Agrár- külkereskedelmi szempontból Lengyelországgal szemben a legrosszabb a pozíciónk, hiszen 2009-ben már mindössze csak két termékcsoporthoz rendelkezünk komparatív előnnyel. Az EU-csatlakozás utáni kedvezőtlen folyamatok ellenére Csehország felé hat, míg Szlovákia felé egyelőre nyolc termékcsoporthoz őriztük meg komparatív előnyünket.

3.2. A társadalmi aspektus várakozásaira kapott eredmények

2. táblázat: A társadalmi várakozásokra kapott főbb eredmények

Forrás: Saját számítás

Társadalmi aspektus	Várakozás	Eredmény	Megvalósult-e a várakozás?
1. foglalkoztatás			
1.1. mennyiségi paraméter (foglalkoztatotta átl. létszáma)	↓	-25,4%	✓
1.2. minőségi paraméterek (egyéni gazdálkodók)	↑	életkor: 34 év alattiak aránya 7,2%-ra csökkent	X
	→	végzettség: gyakorlati tapasztalat meghatározó maradt	✓
2. relatív kereset alakulása	↑	bruttó átlagkereset: mérséklődött az elmaradás	✓
3. élelmiszer-fogyasztás			
3.1. mennyiség (99-03, 04-08)	→	+1,3%	X
3.2. szerkezet	↑	nincs jelentős változás	X
3.3. árindex	↑	-0,87% pont	X



A *mezőgazdasági foglalkoztatottságban* végbemenő változásokat mennyiségi és minőségi szempontok alapján vizsgáltuk

Az elvégzett vizsgálatok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a mezőgazdasági foglalkoztatottak létszáma (mind az ÉME, mind az alkalmazásban állók szerint számított munkaerő-ráfordítás) alapján csökkent a mezőgazdaság eltartóképessége az uniós csatlakozást követően.

A mezőgazdasági foglalkoztatottak *évi átlagos csökkenési* üteme az 1998-2003-as átlaghoz képest (-4,8%) a csatlakozást követő hat év átlagában (-3,0%) lassult.

A mezőgazdasági foglalkoztatottság *minőségi váltoásaival* kapcsolatos várakozások a korösszetételre és az iskolai végzettségre vonatkoztak.

Az *egyéni gazdálkodók életkor* szerinti megoszlásában *nem zajlott le számottevő változás*. 2003 óta az *egyéni gazdálkodók végzettségében szintén alig történt változás*. Az egyéni gazdálkodók legnagyobb hányada csak saját gyakorlati tapasztalatra támaszkodik a mezőgazdasági munkavégzés során.

A csatlakozástól sokan azt várták, hogy a növekvő támogatások és jövedelem, továbbá a számos program révén a mezőgazdaságból élők helyzete javulni fog. Hazai viszonylatban, a teljes munkaidőben foglalkoztatottak *bruttó átlagkeresete* – a jelentősen megnövekedett támogatások ellenére – több mint 30%-kal (31,3%) marad el a nemzetgazdasági átlagtól. Azonban az *elmaradás* a 2004-2009-es időszakban az előző hat év átlagához viszonyítva *mérséklődött*.

Az *élelmiszer-fogyasztás mennyiségében* minimális növekedés ment végbe: az egy főre jutó teljes élelmiszer-fogyasztás mennyisége csupán 1,5%-kal lett magasabb a csatlakozást követően, az 1999-2003-as évek átlagához képest. Az élelmiszer-fogyasztás *szerkezetében sem következett be jelentős változás*. Az uniós csatlakozás egyik várható kedvezőtlen következményeként sokan az élelmiszerek fogyasztóiár-indexének hirtelen megugrását valószínűsítették. Azonban a várt hirtelen élelmiszer-árnövekedés nem következett be. Az EU-csatlakozás utáni hat év alatt némileg lassabban növekedtek az élelmiszerárak, mint az azt megelőző hat évben!

3.3. A környezeti aspektus várakozásaira kapott eredmények

A *természeti erőforrásoknál* az erdősültségre és a biológiai sokféleségre vonatkozó várakozások teljesültek. A mezőgazdasági élőhelyekhez kötődő madárfajok állományváltozásában minimális javulás zajlott le. A mezőgazdasági földhasználatban minimális, az öntözhető területek nagyságában jelentősebb csökkenés ment végbe.

A mezőgazdaság okozta *környezetterhelés* vizsgálata során megállapítható, hogy az a növényvédőszer-felhasználás révén növekedett. Ezzel szemben a műtrágya-felhasználás kisebb mértékű növekedése ellenére a nitrogén-mérleget tekintve kedvező tendencia dominált. A hítrágyás sertésstelepek megszűnése, illetve e technológia fokozatos háttérbe szorulása, a mezőgazdasági környezetszennyezést igen nagymértékben csökkentette. Ezzel párhuzamosan az 1 hektárra jutó szervezetrágya-felhasználás 2003 óta mérséklődött.



A mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás *üvegházhatású gáz-kibocsátása, valamint ózon prekursor-kibocsátása* csökkent (3,2, illetve 9,4%-kal), míg a savasodást okozó gáz kibocsátása 8%-kal nőtt.

A *válaszlépések* vizsgálata során egyértelműen kiderült, hogy a csatlakozást követő időszakban a gazdálkodók környezettudatosságát és felelősségtudatát serkentő intézkedések mind a jogi eszközökkel való kényszerítés (kölsönös megfeleltetés), mind a gazdasági ösztönzők (támogatások) terén jelentős mértékben bővültek. Hatásuk (pl. a környezetvédelmi beruházások jelentős növekedésében, az agrár-környezetvédelmi programok kiszélesedésében, az ökogazdálkodás erősödésében, stb.) már egyértelműen megnyilvánul, s a hazai gazdálkodók környezettudatosságát és felelősségtudatát a csatlakozás előtti időszakhoz képest a jövőben minden bizonnyal jelentősen növelik.

Az *energiaellátással* kapcsolatban elsősorban két kérdésre kerestük a választ: az első, a közlekedési benzin- és dízelolaj-felhasználás energiatartalomra vetített minimális bioüzemanyag hányadára vonatkozó előírás teljesítésére; a második, a megújuló energia szerepének a villamosenergia-termelésben játszott részesedésére vonatkozott. Mindkét esetben a pozitív előjelű várakozás bizonyítást nyert.

3. táblázat: A környezeti várakozásokra kapott főbb eredmények

Forrás: Saját számítás

Környezeti aspektus	Vára- kozás	Eredmény	Megvalósult-e a várakozás?
1. természeti erőforrások állapota			
1.1. mezőgazdasági földhasználat	→	-2,6%	X
1.2. öntözött terület (99-03, 04-08)	↑	-18,2%	X
1.3. erdőszültség (04-09)	↑	+7,0%	✓
1.4. biológiai sokféleség (madárállomány 99-03, 04-08; védett terület, 2006)	↑	madárállomány: +2,2%* védett terület: 85%**	✓
2. mezőgazdasági környezetterhelés			
2.1. műtrágya	↑	+13,3%	✓
2.2. szerves tárgya (99-03, 04-08, gazdasági szervezetek)	↑	+5,3%	✓
2.3. növényvédő szer (02-08)	↑	+162,0%	✓
2.4. ÜHG kibocsátás (00-03 és 04-08)	↑	-3,2%	✓
3. válaszlépések			
3.1. AKG (támogatás nagysága)	↑	+541,3%	✓



08/04)			
3.2. ökológiai gazdálkodás	↑	terület: +84,0% termelők száma: +91,6%	✓
3.3. kölcsönös megfeleltetés	↑	5 irányelv***	✓
3.4. környezetvédelmi beruházás (01-03 és 04-09)	↑	+453,0%	✓
4. megújuló energia			
4.1. megújuló energia (vill. energia- termelésből aránya, 2006)	↑	4,7%	✓
4.2. bioüzemanyag bekeverési arány (2010-es célkitűzés)	↑	5,75%	✓

* a mezőgazdasági területhez kötődő madárállomány

** a védelemre érdemes területből 2006-ig védelem alá helyezett terület aránya

*** a 19 irányelvből 5 kapcsolódik a környezetvédelemhez

4. Összefoglaló gondolatok

Az 1-3. táblázatokban felsorolt várakozásokkal kapcsolatos eredményekből *adódó tanulságokat* két aspektusból célszerű áttekinteni.

A várakozások legnagyobb arányban a környezetvédelem területén (85,7%), ennél jóval kisebb mértékben a gazdaságban (55,6%), s legkevésbé a társadalmi elvárásokat (42,9%) illetően teljesültek.

Az EU-csatlakozás pozitívan értékelhető eredményeket elsősorban a környezetvédelem vonatkozásában hozott (71,4%), gazdasági és társadalmi területen egyaránt a negatív jelenségek (56,6%, illetve 57,1%) domináltak.

Irodalomjegyzék

- Banse, M. – Gorton, M. – Hartel, J. – Hughes, G. – Köckler, J. – Möllman, T. – Münch, W. 1999: The evolution of competitiveness in Hungarian agriculture: from transition to accession. MOCT-MOST Economic policy in transitional economies, 1999. Vol. 9. No. 3. pp. 307-318.
- Boda, Zs – Pataki, Gy. 1995: A nemzetközi versenyképesség és a környezetügy. Közgazdasági Szemle, 1995. XLII. évf. 1. sz. 66-94. o.
- Burgerné Gimes, A. 2010: Az Európai Unióba újonnan belépett és jelölt országok gazdasága. Dialóg Campus Budapest-Pécs
- EC Directorate General for Agriculture. 2002: Analysis of the Impact on Agricultural Markets and Incomes of EU Enlargement to the CEECs.
- Éltető, A. 2003: Versenyképesség a közép-európai külkereskedelemben. Közgazdasági Szemle, L. évf. 2003. március. 269-281. o.
- Fertő, I. – Hubbard, L. 2005: Az agrárkereskedelem dinamikája – A csatlakozó országok esete. Közgazdasági Szemle, LII. évf. 2005. január. 24–38. o.



- Fertő, I. 2001: Rural Development and Transition in Hungarian Agriculture. European Rural Development: Problems, Chances, Research Needs' jointly organised by the International Institute for Applied Analysis (IIASA). Laxenburg, Austria, and the Polish Academy of Sciences, Warsaw, Poland. May 7-9, 2001.
- Fóti, J. – Lakatos, M. 2004: Foglalkoztatottság és munkanélküliség (információk a magyarországi cenzusok eredményeiből). 1. A munkaerőpiac múltja, jelene. Országos Foglalkoztatási Alapítvány Kht Budapest
- GKI-Tárki 2003: Az EU-csatlakozás középtávú gazdasági-társadalmi hatásai Magyarországra. Kopint-Datorg Budapest
- Hamza, E. – Miskó, K. – Székely, E. – Tóth, E. 2002: Az agrárgazdaság átalakuló szerepe a vidék foglalkoztatásában, különös tekintettel az EU-csatlakozásra. Agrárgazdaság Kutató Intézet, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002. 4. sz.
- Kapronczai, I. 2007: A mezőgazdaság gazdaságstruktúrája és jövedeleminformációs rendszerei. Statisztikai Szemle. 85. évf. 1. sz. 36-56. o.
- Kapronczai I. 2010: A magyar agrárgazdaság az adatok tükrében az EU csatlakozás után. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Agrárgazdasági Információk, 2010. 12. sz.
- Kartali, J. (szerk.) – Juhász, A. – König, G. – Kürti, A. – Orbánné Nagy, M. – Stauder, M. – Wagner, H. 2004: A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén. I. kötet (Növényi termékek). Agrárgazdasági Kutató Intézet, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2004. 1. sz.
- Láng, I. – Csete, L. – Jolánkai, M. 2007: A globális klímaváltozás: hazai hatások és válaszok (A VAHAVA jelentés). Szaktudás Kiadóház, Budapest
- Mathijs, E. – Noev, N. 2002: Commercialization and subsistence in transition agriculture: empirical evidence from Albania, Bulgaria, Hungary and Romania. 10th EAAE Congress "Exploring diversity in the European Agri-food System" Zaragoza, Spain August 28-31, 2002
- Mészáros, S. 2002: A magyar csatlakozás agrárgazdasági hatásainak összehasonlítása az EU-modellszámításaival. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002. 3. sz.
- Popp, J. – Potori, N. – Udovecz, G. – Csikai, M. 2009: A versenyesélyek javításának lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban. Alapanyag-termelő vagy nagyobb hozzáadott-értékű termékeket előállító ország leszünk? Szaktudás Kiadó Ház Zrt Budapest 13-80. o.
- Popp, J. (szerk.) – Erdész, F.né – Laczkó, A. – Radócné Kocsis, T. – Rákiné Guba, M. – Ráki, Z. – Vissyné Takács, M. 2000: Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU-csatlakozásra. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2000. 9. sz.
- Popp, J. 2004: Az EU Agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgásteret. Európai Agrárpolitikai Kft. Budapest
- Potori, N. (szerk.) – Udovecz, G. (szerk.) – Antal, K. – Dorgai, L. – Erdész, F.né – Himics, M. – Kartali, J. – Kesztheli, Sz. – Nyárs, L. – Papp, G. – Pethőné Varga, É. – Radócné Kocsis, T. – Spitalszky, M. – Tóth, E. – Törzsök, Á. – Vőneki, É.



- Wagner, H. 2004: Az EU-csatlakozás várható hatásai a magyar mezőgazdaságban 2006-ig. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2004. 7. sz.
- Pouliquen, A. 2001: Competitiveness and farm incomes in the CEEC agri-food sectors. Implications before and after accession for EU markets and policies INRA, France, 2001 October (Volume 1 Summary)
http://ec.europa.eu/agriculture/publi/reports/ceeccomp/sum_en.pdf
- Rizov, M. – Swinnen, J. F. M. 2004: Human capital, market imperfections, and labor reallocation in transition. Journal of Comparative Economics, 32. pp. 745-774.
- Somai, M. 2004a: A magyar mezőgazdaság átalakulása - I. Biológiai alapok, struktúraváltás, termelői jövedelmek. MTA VKI Műhelytanulmányok, 64. sz., 2004. november
- Somai, M. 2004b: A magyar mezőgazdaság átalakulása - II. Az EU csatlakozás hatása, külkereskedelmi lehetőségek. MTA VKI Műhelytanulmányok, 65. sz., 2004. november
- Swinnen, J. F. M. – Dries, L. 2003: A framework for analysing labour mobility in agriculture and rural areas of transition countries. In: OECD (ed.): Agricultural and Rural Development in the Baltic Countries, Paris pp. 115-133.
- Szabó, E. – Pomázi, I. 2003: Magyarország környezeti mutatói 2002. Környezeti információs tanulmányok 5, KvVM Budapest 2003
- Szabó, G. – Katonáné Kovács, J. 2008: A fenntarthatóság, környezetvédelem és hatékonyság. In: Hatékonyság a mezőgazdaságban (Szerk.: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.). Agroiinform Kiadó Budapest 2008
- Szabó, G. 2008: A Közös Agrárpolitika hatása a magyar mezőgazdaságra. In: Pupos T. (szerk.) – Urfi P. (szerk.): Pályatükrök, évfordulók. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar Keszthely 2008. június 2. 13-24. o.
- Szabó, P. 2007: Az EU-csatlakozás hatása a mezőgazdasági jövedelemre. Statisztikai Szemle, 85. évf. 1. sz. 21-35. o.
- Szép, T. – Nagy, K. 2006 Magyarország természeti állapota az EU-csatlakozáskor az MME Mindennapi Madaraink Monitoringja (MMM) 1999-2005 adatai alapján. Természetvédelmi Közlemények, 12. kötet 5-16. o.
- Udovecz, G. 2002: A magyar agrárgazdaság versenyesei az Európai Unióban II. Magyar Tudomány, 2002. 9. sz. 1173-1180. o.
- Van Leeuwen, M. – Bartova, L. – M'Barek, R. – Erjavec, E. 2007: Implications of EU enlargement for agricultural markets in the New Member States. 104th Joint EAAE-IAAE Seminar: Agricultural Economics and Transition: What was expected, what we observed, the lessons learned. CUB Budapest Hungary September 6-8, 2007

Adatbázisok

1. KSH stADAT portál

http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,592051&_dad=portal&_schema=PORTAL



2. Gazdaságszerkezeti Összeírások (2003, 2005, 2007)

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/gso/gso05.pdf>

http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,650343&_dad=portal&_schema=PORTAL

http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,658164&_dad=portal&_schema=PORTAL

3. Eurostat adatbázis

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/agriculture/data/database>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/setupdimselection.do> (Comext)



REJTETT KOCKÁZATOK - A VÖRÖSISZAP-KATASZTRÓFA KÖRNYEZETGAZDASÁGTANI ELEMZÉSE

Szlávik János – Ijjas Flóra

MTA doktora, egyetemi tanár, dékán – PhD hallgató

Eszterházy Károly Főiskola – Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

szlavik@ektf.hu

Absztrakt:

A nem fenntartható technológiák rejtett externáliái esetenként a gazdasági károkon túl helyrehozhatatlan veszteségeket okoznak a természetben és az emberéletben is. Ilyen esemény volt a Magyarországon 2010 őszén bekövetkezett katasztrófa, amikor is egy alumíniumipari melléktermék, a vörösiszap tárolására használt medence gátja átszakadt és a lúgos, nehézfémeket is tartalmazó áradás több település lakosságának életét elpusztította.

Az előadás vizsgálja a keletkezett károkat, a kár csökkentés lehetőségeit és a finanszírozás módjait. A környezetgazdaságtani összefüggéseket a környezeti kár és az elhárítási költség görbék segítségével mutatjuk be.

Absztrakt (angol):

The hidden externalias of non sustainable technologies bring about incorrigible damages in nature and even cost many lives. One of those events was the industrial catastrophe taking place in Hungary in autumn 2010. A before incredible amount of red mud, one of the by-product of aluminium industry, broke the embankment of the basin quite fully filled with this material.

The presentation examines the damages caused by the red sludge disaster, as well as the possibilities of the damage reduction and the modes of financing. Environmental economic coherences are presented by the environmental damages and by the averting cost curves.



1. A vörösiszap-katasztrófa kezdete

2010. október 4-én, egy hétfői napon 12.28-kor hívta föl Ajka város rendőrségének ügyelete a helyi tűzoltó parancsnokságot azzal a hírrel, hogy az egyik járőrük szerint „valami mocskosul folyik a gát oldalán”. A gát a Kolontár faluhoz közel eső, 10-es számú vörös iszap tározó gátja volt.

A tározó a magyar alumíniumtermelés meghatározó cége, a Magyar Alumínium Termelő és Kereskedelmi Zrt. (MAL) tulajdonában van.

A 70 év alatt létesült 10 tárolókazetta összesen 30 millió köbméter iszapot tartalmaz. Az utolsó, 10-es tároló falai 60 méter szélesek a talprészénél, magasságuk 25-30 méter. Engedélyezett kapacitása 4.2 millió köbméter. Naponta ezer köbméter vörösiszap került bele az ajkai timföldgyárból.

A gátszakadás tényéről 12.38-kor értesítették a Katasztrófavédelmi Igazgatóság megyei szervezetével együttműködő civil szervezetet. Az első híradások arról szóltak, hogy rozsdás színű folyadék hömpölyög a gát felől Kolontár falu irányába. A mentőszolgálat tájékozódni próbált az anyag összetételéről a védőfelszerelés használata miatt, a MAL telefonján azt a választ kapták, hogy nincs probléma, „ez csak egy piros színű folyadék”.

2. Externáliák, kockázatok, károk

Az egyes vizsgálatokra és elemzésekre támaszkodó fő megállapítások a vörösiszap fémtartalmáról, a sugárzási viszonyokról, a légszennyezettségről és az ivóvíz ellátásról a következők voltak:

- Az *Országos Környezetegészségügyi Intézet* és az *MTA* szakértőinek egymástól független vizsgálatai alapján a vörösiszapban nem mutatható ki kiugró (jelentős mértékű) fémszennyezettség, a mérgező hatású fémek koncentrációja nem haladja meg a jelenleg érvényes egészségügyi határértékeket a talajban, de a **vizsgált ipari hulladék vizes kivonatának pH értéke 11,8, ami erősen maró hatást jelez.**
- Az arzéntartalom ugyancsak kisebb volt a szennyvíziszapra engedélyezett határértéknél. A vörösiszapban található nehézfémek **nem jutottak 10 cm-nél mélyebbre** a talajba, és ott sem haladják meg a szennyezettségi határértéket. Ennek alapján megalapozott arra következtetni, hogy **a mélyebb talajrétegek és az első vízáadó réteg közvetlenül nem veszélyeztetett.** A talaj viszont nem használható a korábbi mezőgazdasági termények előállítására (búza, kukorica, zöldség).
- Az *Országos Tisztifőorvosi Hivatal* (ÁNTSZ) a laboratóriumi elemzések alapján úgy foglalt állást, hogy **a vörösiszap hulladék erősen maró tulajdonsága okán veszélyes az emberre, az élő szervezetekre és környezetre.** Maró hatása károsítja a bőrfelületet és felerősítheti más szennyezők káros hatásait is.



A felelősség kérdése, a gátrepedés pontos okainak tisztázása valószínűleg még hosszú jogi procedúra lesz. Ehhez adalékként említem meg, hogy a BME-n dolgozó geológus, Winkler Gusztáv a 80-as évek elején jelentést írt az érintett térség talajszerkezetének környezeti kockázatairól. Ebben megállapította, hogy a 10-es kazetta alatti talaj nagyrészt mocsaras, réti jellegű, kivéve a tározó északi falánál lévő részt, ahol agyagtömb van. A két talajtípus nedvesség hatására eltérően mozog és a felette épülő műtárgyak esetében ez statikai kockázatot jelent. Egyetemi óráin negatív példaként szerepelt a 10-es tározó, ebből a szempontból. Máiig nem tisztázott, hogy a MAL jogelődjének megküldött jelentés ismert volt-e a jelenlegi menedzsment előtt. A vezetés azt állítja, hogy nem, - ha ismerték volna, akkor máshol építettek volna új tározót.

A vállalat társadalmi felelősségvállalása a valós kockázatokhoz képest alacsony szintű volt. A MAL Zrt. olcsón vásárolta fel az üzemet, ám az ígért kármentesítő tevékenységet nem végezte el. Továbbá a katasztrófa bekövetkezése után olyan kommunikációt folytatott, mely nemcsak tükrözte a vállalat társadalmi érzéketlenségét, de kifejezetten bántó módon kommunikált a helyi lakosság felé, miközben kezdetben háritott mindenfajta felelősséget.

Amennyiben externáliákról beszélünk, úgy rögtön felmerül a kérdés, hogy minek a negatív következményeként történhetett a katasztrófa. A MAL Zrt. alumíniumipari tevékenysége és maga a bauxitbányászat, s az alumíniumgyártás gyakorlata hosszú évekre nyúlik vissza. Ez a fajta ipari tevékenység jövedelmezőnek bizonyult a MAL Zrt. számára, hiszen folyamatosan vásárolta fel a kisebb vállalatokat az iparágon belül, és a vállalatvezetők között Magyarország kiemelkedően vagyonos polgárai találhatók. Mindezen sikerek ellenére azonban **végig ott „lappangott” a kockázat, melynek mértékét nem tudták, vagy nem akarták megfelelően mérni és kezelni.** Az elmaradt megelőző jellegű technológiai fejlesztések nyomán mindenki számára egyértelműen megmutatkozott a környezeti kockázattal járó ipari tevékenységek lehetséges negatív externáliáinak súlya. Oly mértékű zavar keletkezett az ökoszisztémákban (és a társadalmi, gazdasági vagyóban egyaránt), hogy annak tovagyűrűző hatásait még megbecsülni is alig lehet.

2.1 Egészségügyi, természeti károk

A vörösiszap katasztrófa legjelentősebb és visszafordíthatatlan kára a 10 emberi élet elvesztése. Ez a tragédia nemcsak a szűkebb családtagoknak jelent tragédiát, de jelentősen csökkentette minden helybeli biztonságérzetét is. Hatására nemcsak Magyarországon, de a volt szocialista országokban is újra felmerült a régi, a környezetre veszélyes technológiák és azok maradékainak létező kockázata.

Csak részben visszafordítható és kompenzálható a közel 250 sérült ember kára. Ezek egy része hosszú távú humán és gazdasági hatás.

A híradások nagy része azt a hatást kelthette, hogy alapjában véve a személyi sérüléseken kívül nem történt igazán súlyos környezeti probléma. A jelentések azonban nem foglalkoznak a folyamatok egy fontos természetével: az

ökoszisztémákra jellemző rendkívüli komplexitással. Amennyiben az egyes hatásokról szóló jelentéseket a teljes ökoszisztémára gyakorolt hatások és az egymásra gyakorolt hatásaik függvényében nézzük, akkor más képet kaphatunk. **Több ezer köbméternyi vörösiszap hirtelen bekerülése a helyi ökoszisztémába egyelőre beláthatatlan következményeket vonhat maga után.**

Így például az emberi tragédiákon és a települések pusztulásán túl **egy időre kipusztult az élet a Torna patakban és a Marcal folyóban.** Mindkét folyó még 2010 nyarán is gazdag vízi élővilággal, ezen belül halállománnyal bírt. Mindkét folyópart a környék közkedvelt rekreációs övezete volt. Szakértők értékelése alapján bár **a savas, gipszes, nitrátos kezelés megmentette a Rába és a Duna élővilágát,** a kármentesítés hosszú távú hatásait még nem lehet ismerni, mert például ha vannak toxikus fémek az iszapban, a savas kezelés hatására azok kiszabadulhatnak és szennyezhetik a Rábát és a Dunát is. A természet (növények, állatok) pusztulása mellett kevés hír jelent meg a háziállatok pusztulásáról, amely szintén nem csupán gazdasági kár.

2.2 Társadalmi-gazdasági károk

A vörösiszap katasztrófa leglátványosabb következménye lakó és egyéb ingatlanok nagymértékű pusztulása.

A környezeti, egészségügyi károkon túl számos kevésbé szembetűnő, ám a lakosságot akár jóval közvetlenebbül és fájdalmasabban érintő problémával is számolnunk kell. A kitelepített lakosságot befogadó csarnokokban több lakos arról panaszkodott, hogy mivel megsemmisült a háza, ezért a bank jelzálog-hitelük felmondásával fenyegette meg őket. A bank arra hivatkozott, hogy mivel a fedezetérték megsemmisült, így egy összegben kellene majd kifizetniük a tartozásukat. Egy helyi lakos továbbá arról számolt be, hogy mivel nem tudott munkába állni, ezért elveszítette munkahelyét.

Talán legsúlyosabbnak mondható társadalmi, kulturális és lélektani csapás, a házaikat, s így életük személyes emlékeit, értékeit elveszítő emberek esetében, hogy **hosszú időre elvész az a lakóközösség és helyi biztonságérzet, az „otthon levés” érzése, amely mindennapjaikat biztonságossá tette.**

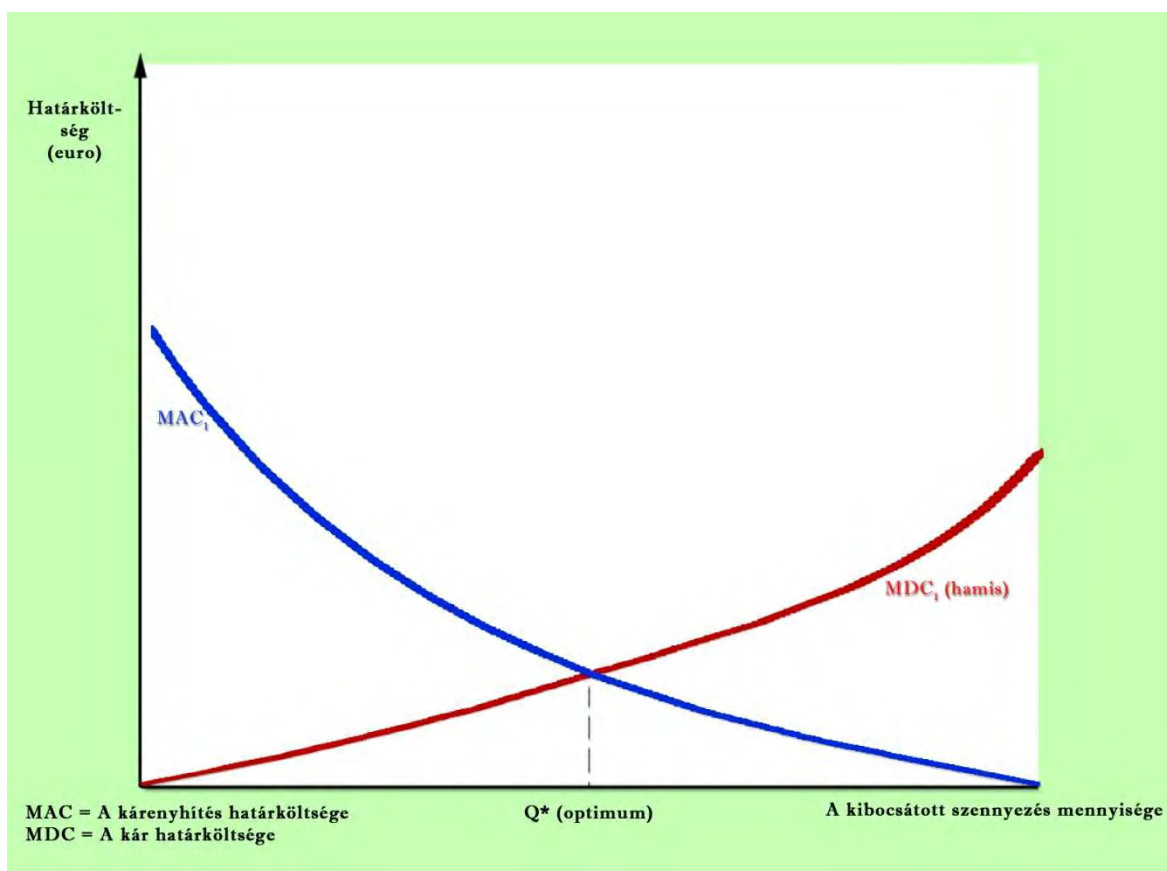
3. A katasztrófa környezetgazdaságtani értékelése

A vörösiszap katasztrófa környezet-gazdasági háttérben a negatív externális kockázat és környezeti kár-költségek téves alulbecslése húzódik meg. (Ezt mutatja az 1. ábrán MDC_1 görbe alacsony meredekségi és az ahhoz illesztett MAC_1 görbe.)

A MAL döntéshozói is e téves becslésben választottak szennyezés-csökkentési technológiát. Ez önmagában nem meglepő, hiszen jellemzően a vállalatok alulbecsülik a környezeti károkat és kockázatokat. A környezetvédelmi hatóságnak ill. a zöld civil szervezeteknek kell elérni azt, hogy a környezeti károk becslése reális legyen és az elhárítási technológiák biztosítsák a környezeti biztonságot.

Esetünkben ez sajátosan alakult. Amint az ismert, a szocializmus negyven éve alatt az alumíniumgyártás volt a magyar ipar egyik zászlós hajója és nemcsak erős gazdasági, de erős politikai pozícióval is rendelkezett. Az ilyen pozíció esetén nagy a valószínűsége a környezeti szabályozás felpuhításának.

A zöld mozgalmak Magyarországon a 80-as évek közepétől erősek voltak ugyan, de pl. a nemzetközileg is elismert Duna Kör a dunai vízlépcsőkre koncentrált. Az országos mozgalmak hatóköréből kiesett ez a téma. A helyi lakosok érzékelték ugyan a veszélyt, de elenyésző volt a súlyuk a nagyvállalattal szemben.



1. ábra: A vörösiszap-szennyezés

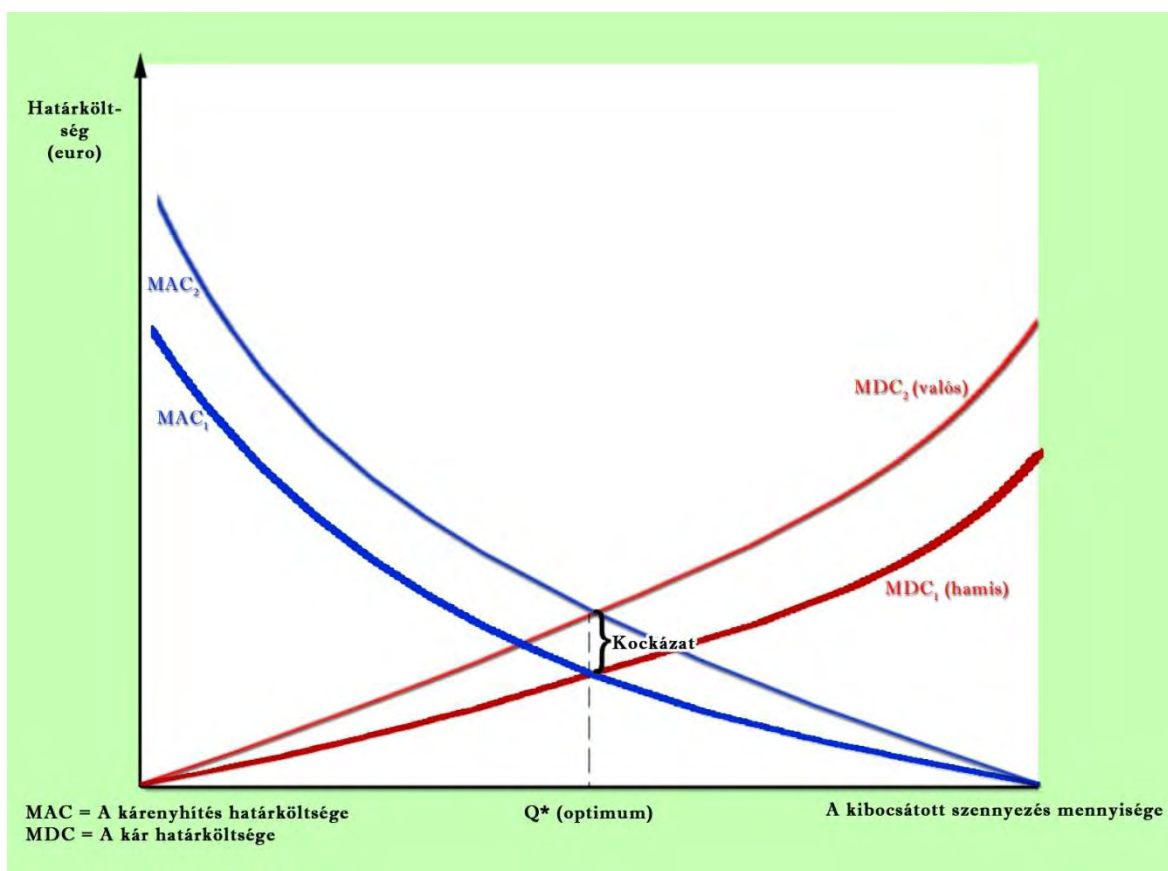
Amint azt a korábban idézett műegyetemi példa is mutatja, a szakértőknek is volt tudomásuk a tározóval kapcsolatos veszélyről, de azt hiába jelezték, a figyelmeztetést nem vették figyelembe.

Amint azt az előbbieken említettük, a veszély nem önmagában a vörösiszapból eredt, hanem abból a tárolási módból, ami erősen lúgos (esetenként 13 PH értékű) folyadékkal együtt deponált.

Érdekes a vörösiszap mint hulladék sorsa Magyarország 2004-es Európai Unióba való belépése után. Addig, amíg a belépésig ez az anyag Magyarországon veszélyes hulladéknak minősült, az EU jogrendje szerint a vörösiszap nem veszélyes hulladék.

Így aztán a jogharmonizáció jegyében Magyarországon is megszüntették a veszélyes hulladék besorolását.

A félreértés abból adódhatott, hogy az EU gyakorlatában a MDC_2 görbéknek megfelelően az elhárítás során az iszapot beszárítják és a lúgosságot leviszik 10 pH alá. (Ez egy sajátos probléma az új tagállamok nem tökéletes jogharmonizációjában, ami az EU csatlakozás egyik feltétele volt.) Az EU szigorúbb értékelését és az ebből adódó költségesebb szennyezés csökkentését szemléltetik az MDC_2 ill. a MAC_2 görbék.



2. ábra: A vörösiszap-szennyezés kockázata

(Saját szerkesztés SZ. J.)

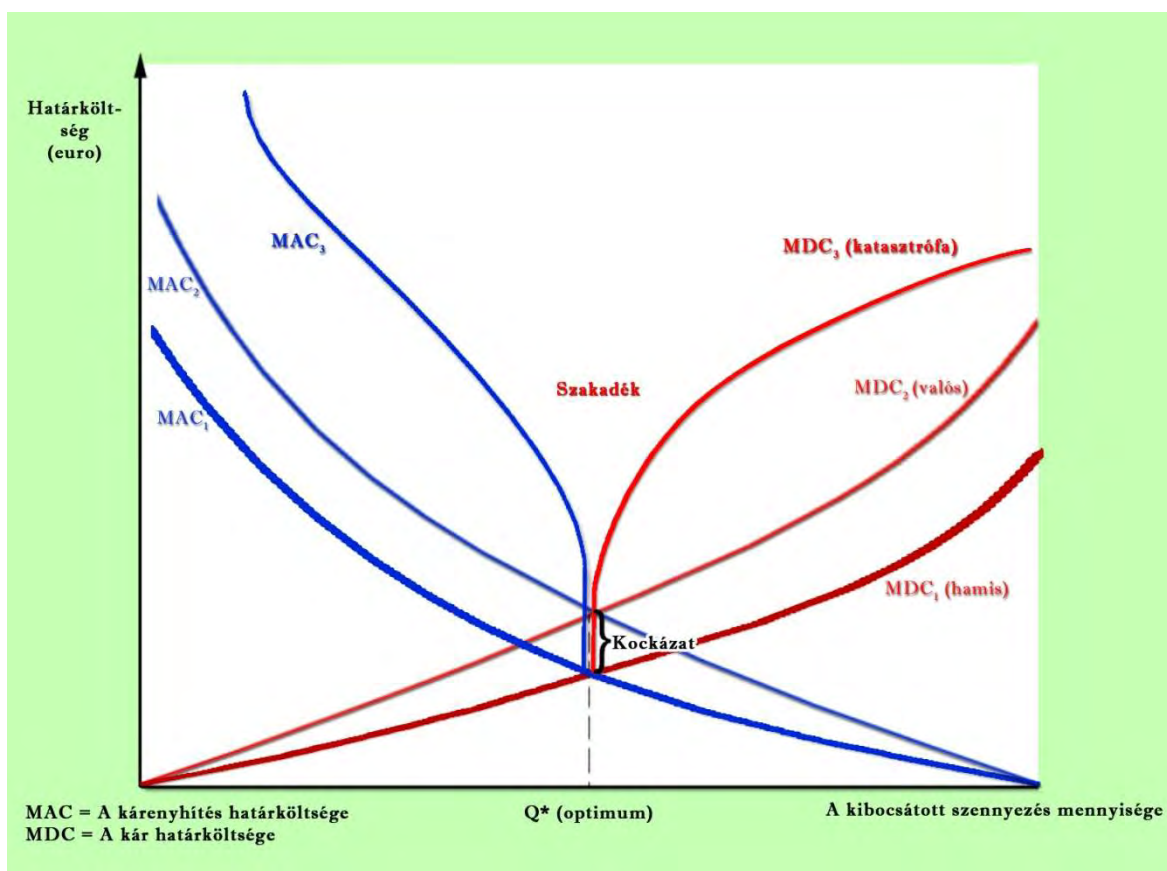
A gátszakadás és a vörösiszap kiömlés utáni helyzetet kívánjuk illusztrálni az MDC_3 és MAC_3 katasztrófa görbéivel.

Amint azt jeleztük, a valóságoshoz képest alulbecslésből adódóan a rendszerben egy **rejtett kockázat** volt, ami katasztrófához vezetett.

A katasztrófa során a **környezeti kárkölségek** drámaian megemelkedtek és azok részbeni elhárítására is **óriási elhárítási költségeket** igényel.

Ráadásul korábban a károk a racionálisan kezelhető gazdasági kategóriában maradtak és ezen károk esetében értelmezhető a gazdasági optimum, amelyet ábránkban a Q_* pont jelöl.

A katasztrófa számos visszafordíthatatlan kárt okozott. Ilyenek mindenekelőtt a 10 ember halála, a számos háziállat és vadállat elpusztulása, a talaj és a víz ökoszisztémáinak tönkretétele és a korábban élhető települések szétesése. (Ezeket a károkat az előbbieken részletesen ismertettük.) A katasztrófa utáni helyzetben már **nem beszélhetünk gazdasági optimumról**. Grafikus ábrázolásban a két görbének nincs metszéspontja. A költségek és károk között egy áthidalhatatlan szakadék keletkezett. A károk egy része optimálisan nem kezelhető. Azok véglegesek és helyrehozhatatlanok.



3. ábra: Vörösiszap-katasztrófa

(Saját szerkesztés SZ. J.)

4. A helyreállítás módjai

A helyreállítás során jelentős költséggel jár, de az egyszerűbb feladatok közé tartozik a házak, középületek, utak, egyéb infrastruktúra helyreállítása.

Látszólag egyszerű kérdés az, hogy a talajszennyezés miatt energianövényeket kell telepíteni. Ez azonban csak látszólag egyszerű. A váltás egyben szükségessé teszi a munkakultúra megváltoztatását is. Kérdés, hogy termel-e a korábbinak megfelelő jövedelmet az adott földterület? Hogyan alakul az élő és holtmunka igény. Lesz-e munkája a korábban mezőgazdaságból élőknek? Továbbá miként hidalható át a

családi finanszírozás szempontjából az, hogy pl. a búza, kukorica, zöldség termelés évente hoz jövedelmet, egy energiaerdő pedig legkorábban 4-5 év múltán.

Számos kérdés, amire ma még nincs válasz.

A BME Alkalmazott Biotechnológia és Élelmiszertudományi Tanszéke által készített kockázat menedzsment forгатókönyv szerint a helyreállítás abszolút prioritása az ott élő emberek biztonságának garantálása. E szerint az elsődleges szennyezőforrás a vörösiszap-tározó, de emellett a mélyebb fekvésű területeken és a folyómederben összegyűlt vörösiszappal is kell számolni. Innen kiindulva ugyanis további szennyezőanyag-terjedés és káros hatások várhatóak, ezek másodlagos szennyezőforrásnak számítanak. Ezek eltávolítása feltétlen kívánatos, hogy az emberek és a környezet veszélyeztetettsége csökkenjen. Az elsődleges szennyezőforrás (tározó) izolálása megtörtént, egy újonnan, Kolontár és a tároló közé épített terelőgát védi a korábban veszélyeztetett településeket.

A felszíni vizek lúgosságának csökkentése érdekében folyamatosan történt az érintett víztestekbe szulfát és savak bevitel.

A másodlagos szennyezőforrások, vagyis a lerakódott vörösiszap összegyűjtés után a MAL egy korábban nem használt, 10A jelű tárolójába kerül, ahol földdel keverve, prizmákban tárolják. Ez valószínűleg ideiglenes megoldás lesz.

A lakott területeken, kertekben lerakódott iszapot részben mosással, részben a felső talajréteg eltávolításával kármentesítették, a hátramaradó, vörösre színeződött területeket gipsszel szórták. A kiporzás megakadályozása miatt szüksége lesz talajforgatásra, ez még nem mindenütt történt meg.

Komoly gondot jelent a mintegy 10.000 hektár károsodott mezőgazdasági terület rekultivációja. A nedves vörösiszap réteg 2 – 31 cm közötti vastagságban borította ezt a területet. Két problémát kell itt megoldani. Az egyik, hogy a talajfelszínen lévő réteg megakadályozza a talaj levegőzését, a másik, hogy kiszáradás után a kiporzás veszélyezteti az élő környezetet. Mivel a mérések szerint az iszap toxikus fémtartalma nem éri el a veszélyes szintet és a talajtömeg 10%-áig a vörösiszap bekeverése nem okoz károkat a talajban, megoldást jelenthet a vékonyabb rétegek beszántása. A vastagabb rétegeket el kell távolítani és a maradékot lehet beszántani. Mindenképpen gondoskodni kell a már említett kiporzás miatt arról, hogy tavasszal legyen növénytakaró a kritikus területeken, erre korán kihajtó energianövények lehetnek alkalmasak.

5. Finanszírozási kérdések

A katasztrófa példátlan segítőkészséget váltott ki Magyarországon és külföldön egyaránt. A hazai adományokból 2 mrd HUF gyűlt össze, a házukat elvesztők számára a Máltai Szeretetszolgálat – a kormánnyal egyeztetve – fél évig lakást bérel azoknak, akik elveszítették otthonukat. Ez alatt dönthetik el, hogy a kárt szenvedett településeken felépülő házakban szeretnének folytatni az életüket, vagy elköltöznek más településre, amihez szintén támogatást kapnak. Osztrák gyűjtőakciók,

védőöltözetek, takarítógépek, pénzadományok, szlovák speciális gépek érkezése jelezte a határon túli segítséget.

A napi elhárítási költségeket a magyar központi költségvetésének tartalékalapjából finanszírozta a kormány. Szuperalap, ami az USA-ban és számos OECD országban is működik, Magyarországon nincs. Hasonlóképpen nem általános gyakorlat kockázati biztosítás kötése.

Az Európai Uniónak ajánlja a tagállamok számára felelősségbiztosítás kötését, de az utoljára csatlakozott (nagyreszt volt szocialista) országok esetében ennek nem volt foganatja.

A jövőt tekintve fontos a biztosítási gyakorlat EU-s megfeleltetése. Az, hogy mennyire gyerekcipőben jár ez Magyarországon, had legyen itt a következő példa a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségétől.

A környezetvédelmi biztosítékadás, illetve biztosítás kérdéseivel kapcsolatban a Szövetség tájékoztató megbeszélést tartott 2011. február 7-én. A megbeszélésen megfogalmazódott, hogy a biztosítóknak nincsenek adataik a környezeti károk bekövetkezésének valószínűsége és nagysága megítéléséhez, ezért megvan annak a veszélye, hogy a téves becslés eredményeként irreálisan magas biztosításokban gondolkodjanak. A szövetség elébe kívánt menni az eseményeknek.

A megbeszélés résztvevői egyet értettek abban, hogy a Szövetség mérje föl a tagság körében az elmúlt 5 évben bekövetkezett környezeti káreseményeket. Az eredmény elegendő érvet nyújthat egy alternatív, tényekre épülő javaslat elkészítéséhez és benyújtásához.

A káresemény végső finanszírozásában a bírósági döntések után részt kell venni a felelős vállalatnak ill. azok tulajdonosainak is. A halálesetek és a jelentős károk miatt sor kerülhet büntetőjogi felelősségre vonásra is.

A régi technológiák még számos kockázatot rejthetnek, amelyek feltárása elkerülhetővé teheti a hasonló katasztrófák bekövetkezését.

A vörösiszap-katasztrófa környezetgazdaságtani elemzésével azt kívántuk bizonyítani, hogy a rejtett kockázatok feltárása lehetővé tesz optimális megoldást, míg elleplezése óriási veszteséggel és tragédiákkal járhat.

Források

Magyar Tudományos Akadémia Kutatóközpont Anyag- és Környezetkémiai Intézet: Az ajkai vörösiszap-ömléssel kapcsolatban 2010. október 12-ig végzett vizsgálatok eredményeinek összefoglalása (http://mta.hu/mta_hirei/osszefoglalo-a-vorosiszap-katasztrofa-elharitasrol-a-karmentesitesrol-es-a-hosszu-tavu-teendokrol-125859/)

Ijjas Flóra 2010: Kifakadó sebek – avagy esettanulmány az októberi vörösiszap katasztrófáról. Szakmai elemzés, BME GTK Doktori Iskola

Szlávik János, Füle Miklós: Sustainability in the face disaster 8th International, Interdisciplinary Sustainability Forum

Iszapömlés – Galamus, 2010. október 4. hétfő 21:03 MTI, Népszava
Simon Gergely: Vörösiszap katasztrófa: a vadkeleti privatizáció hozadéka?
(<http://magardiplo.hu/kezdlap/255-voeroesiszap-katasztrofa-a-vadkeleti-privatizacio-hozadeka>)

<http://www.origo.hu/itthon/percrolpercre/20101009-vorosiszap-meggyengult-a-gat-kiuritik-kolontart-devecser-felkeszult.html?pIdx=9>

www.mal.hu

www.greenfo.hu



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

FENNTARTHATÓ ÉLETSTÍLUS REALITÁS VAGY UTÓPIA?¹

Tóthné Szita Klára
Csc, egyetemi tanár
Miskolci Egyetem
regsza@uni-miskolc.hu

Abstract

In the recent globalisation world, the questions often arise whether the sustainable society is feasible and whether sustainability can be a solution for the treatment of the crises. In our current research, we are trying to answer the question what options are available for Hungary to catch up to the developed world being under complete transformation. In relation with the sustainability, one of the questions that most often arise in connection with the saving of the Earth is whether we can develop sustainable production and consumption models and whether sustainable lifestyle can be established, or can it be only an utopy? How sustainable lifestyle can be defined? What does mean it in different context? What is the message of the SETAC “Sustainable lifestyle” conference? This study deals with these problems.

Keywords: sustainability production, sustainable consumption, lifestyle, carbon footprint, LCA.

JEL Classification:

¹A bemutatott kutató munka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg".

"This research was carried out as part of the TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project with support by the European Union, co-financed by the European Social Fund.



1. Bevezetés

Napjainkban gyakran felmerül a fenntartható fejlődés kérdése, részben olyan kontextusban hogyan értelmezhető, megvalósítható-e, vagy lehet e a fenntarthatóság a válságok kezelésének egyik megoldása? Jelenlegi kutatásunkban részben arra keresünk választ, mit jelent a fenntarthatóság egy gazdaságilag átlag alatt teljesítő, környezeti és társadalmi értékek tekintetében ambivalens, számos revitalizálásra váró barnamezőkkel tarkított régióban. Másrészt vizsgáljuk azt, milyen alternatívák mentén lehetséges a felzárkózás az egyébként teljes átalakulásban levő fejlett világhoz. Egy korábbi kutatásunk kérdőíves felmérésének eredménye azt mutatta, hogy a fenntartható fejlődésben kiemelkedő fontosságúak az etikai kérdések, ezen belül is a társadalmi felelősségvállalás és a munkakultúra, melyek a jövő releváns tényezői. A természeti erőforrások igénybe vétele kapcsán viszont az energiahatékonyság, a megújuló erőforrások fejlesztése; az öko-innovatív megoldások elterjesztése lehet záloga a környezeti fenntarthatóság elérésének – a válaszadók szerint. A Föld megmentése, vagyis a fenntarthatósági célok elérésének kulcs kérdése, hogy ki tudunk-e fejleszteni fenntartható termelési és fogyasztási modelleket, meghonosítható-e a fenntartható életstílus, vagy mindez csak utópia? De az is kérdés, hogyan lehet definiálni a fenntartható életstílust²? Jelen tanulmány e problémakör vizsgálatával foglalkozik.

2. Környezeti globalizáció a fenntarthatóság égisze alatt

A 21. század nagy kihívása, hogyan lehet áttérni az elmúlt század gazdasági növekedést preferáló céljairól a fenntartható jóllét céljának megvalósítását körvonalazó stratégiákra. Ez jelentős paradigmaváltást igényel és korántsem egyszerű (Goodwin, 2008; Herenden és Tanaka, 2008). Az egész globális világ növekvő aggodalommal figyeli a klímaváltozást, és a környezetben lejátszódó folyamatokat, amelyek politikai téren is előtérbe kerültek, és egyre hangsúlyosabbá válik a fenntartható fogyasztás elterjesztésének igénye. A globális áramlatok és hálózatok korszakában a problémakört területi meghatározottságtól függetlenül, globális politikákkal, rendszerszemléletű alapon kell elemezni, és meghatározni. Természetesen a zöld fogyasztási gyakorlat kialakítása az állami szerepvállalás mellett igényli az egyéni és társadalmi környezeti felelősség, a fogyasztóvédelmi politika és élet minőségére ható valamennyi politika jelenlétét, írja Spaargaren et Mol (2010). Persze a zöldebb politikai célok megfogalmazása nem könnyű feladat (közlekedési szokások, táplálkozás, ruházkodás, lakáskörülmények, turizmus, stb.). A fenntartható életstílus alapvetően kisebb környezetterhelést kellene, hogy jelentsen, mind az

² A SETAC Europe 17. LCA Case Study Symposium „Fenntartható életstílus” címmel került megrendezésre Budapesten 2011. febr.28-márc.1. között, melynek szervezésében a cikk szerzője aktív szerepet vállalt, és a tanulmány a konferencia lényeges megállapításait is tartalmazza.



erőforrás-felhasználás, mind a kibocsátás vonatkozásában. A termodinamika I. főtételéből kiindulva a környezetből elvett anyagok (M) hosszú távon megegyeznek a környezetbe kibocsátott termelési (R_p^d) és fogyasztási (R_p^c) hulladékokkal (Field, 2001).

$$M = R_p^r + G = R_p^d + R_p^c$$

Ezért a környezetből elvett anyagok csökkentésének lehetőségei a következők:

- kevesebb G (javak és szolgáltatások) előállítása,
- kevesebb hulladékkal (R_p) termelni hatékonyság növelése mellett, azaz kevesebből többet előállítani,
- a termékélettartamát növelni, és
- újrahasználni, visszaforgatni a termelési és fogyasztási hulladékokat.

Ehrlich és Holdren (1971) valamint Commoner (1972) által kifejlesztett **IPAT** (**I**mpact = **P**opulation \times **A**ffluence \times **T**echnology) formula szerint hosszú távon figyelve a környezetterhelés és gazdaság kapcsolatát a fenntartható fejlődés csak az ún. faktor X (4, 10, 20) hatékonyságnöveléssel érhető el. Vagyis csak akkor érjük el a fenntartható fejlődést, ha négyszeresére, tízszeresére, vagy húszszorosára nő a hatékonyság az erőforrás felhasználás és szennyezés kibocsátás vonatkozásában egyaránt.

A probléma nem új keletű: 1987-ben jelent meg az *Emberléptékű Gazdaságtan*, amely egy új, az emberi szükségletekből kiinduló fejlesztési paradigmát vázolt fel. A könyv szerzője Manfred Max-Neef chilei közgazdász a közgazdaságtan logikáját a boldog élet etikájával szembesítette. Ő alapította a CEPATUR nevű szervezetet, hogy elősegítse a helyi önellátó gazdasági rendszerek kialakítását az alapvető emberi szükségletek kielégítésére. Ennek a logikának parafázisa érhető tetten azokban a kutatásokban, amelyek a boldogság közgazdaságtan megalapozásáról szólnak.

A fenntartható életstílus, a fenntarthatóság és életminőség (jólét), valamint a helyi értékekre való alapozás között nagyon szoros a kapcsolat. A napjainkban domináns fogyasztói életstílus nem fenntartható, jellemző rá a lakáskörülmények és közlekedés energia igénye, a táplálkozási és ruházkodási szokásaink környezetterhelő módja. Ez megnyilvánul a nagymértékű húsfogyasztásban, a gyakori repülőutakban és autózásban, az esztelen vásárlásban és személtelésben, az erőforrások pazarló használatában. Jelenleg a csökkenő magyar népesség fogyasztói szokásait alapján véve az életkor, etnikai hovatartozás, iskolai végzettség és jövedelem határozza meg.

A FEG 3 csoport³ (2010) szerint a fenntartható erőforrás-gazdálkodásnak hozzá kellene járulni egy zökkenőmentes átálláshoz arra a világra, melyet az erőforrások szűkössége és más környezeti korlátok jellemeznek. Sürgető feladat a jövőben várható környezeti változások felmérése, hogy meg lehessen határozni azokat a szempontokat,

³ Európa egyik leghatékonyabb technológiai platformja az Európai Unió Agrárkutatói Állandó Bizottsága (SCAR), létrehozta előrejelző csoportját (Foresight Expert Group-FEG3) 2010-ben, amelyn a fenntartható élelmiszertermelés lehetőségeit tanulmányozva ajánlásokat kíván meghatározni a magyar elnökség alatti májusi fenntartható élelmiszertermelés és fogyasztás konferencia számára



amelyek elengedhetetlenek a fenntartható élelmiszertermelés kialakításához; és egy hosszú távú, alkalmazkodóbb mezőgazdasági rendszer megvalósításához. 2050-re a Föld népességének növekedése és étkezési szokásaink átalakulása előreláthatólag 70 százalékos növekedést eredményez az élelmiszer-keresletet illetően. Ezzel párhuzamosan a fosszilis szénhidrogének kimerülése viszont megnöveli a keresletet a bioüzemanyagok és egyéb ipari anyagok iránt, amelyek versenghetnek az élelmiszeriparral a föld és más erőforrások hasznosításáért. Sinn (2008) szerint ez a zöld paradoxon (Green paradox), amely jelentős vitát generált a kutatók körében, és több más kutató írásában is előkerült, mint kezelendő probléma (Ploeg, 2011; Edenhofer, 2011). A bioüzemanyagok támogatása ugyan segíti a Kyotói célok elérését, de egy másik problémát generál, növeli az éhínséget, ami legalább olyan fontos globális probléma, mint a klímaváltozás. Sinn elméletét többen cáfolják, és azt mondják a zöld paradoxon csak mítosz. Hiszen a klímavédelem egy alacsonyabb fosszilis energia igényt eredményez, így csökken a fosszilizsek fogyasztása. Azok az országok, amelyek fosszilis fűtőanyagokat, főként olajat kínálnak, úgy reagálnak, hogy elárasztják a piacot olajjal, emiatt csökkenek az árak, és megnő az olaj iránti kereslet. Emiatt a környezetvédelemből származó eredmények lenullázódnak. Az olaj iránti igény főként a fejlődő országokban nő, míg az OECD országokban csökken. Az olaj kínálata nem tud olyan meredeken nőni, hogy ne találkozzon kereslettel. Ráadásul az igény relatíve ár független.

„A Föld 6,4 milliárd lakosának a negyede tartozik a „globális fogyasztói réteghez”, ez 1,7 milliárd fogyasztót jelent. A fogyasztó vásárlás útján szerzi be, amire szüksége van, a szupermarketben vagy a sarki boltban, és csak kivételes esetekben állít elő saját magának valamit. ..Jelenleg az emberiség 27 %-a, azaz a fogyasztók, a világ természeti erőforrásainak több mint 80 %-át használják, sokkal többet, mint amennyi a rendelkezésükre áll..”,⁴

Ezért minden kezdeményezés, amely a fenntarthatóság eszméjét felkarolja és tesz is érte, fontos a jövőnk szempontjából. Ilyen a LOHAS (Lifestyle of Healthy and Sustainable) az egészséges és fenntartható életstílus népszerűsítéséért indított mozgalom, melynek a fórumain, üzleti konferenciáin társaságok, a LOHAS vállalkozások és a szórakoztató ipar vezetői, valamint számtalan híresség találkozik, hogy megvitassa, hogyan alakíthatják és befolyásolhatják a vállalatok, a sajtó és a szórakoztatóipar a fogyasztók magatartását és döntéseit, hogyan támogathatják az egészséges és fenntartható életstílus terjedését.

3. Fenntartható életstílus konferencia

A fenntartható életstílus lényegi elemeinek megismertetését, a fenntarthatóság koncepciójának elterjesztését, a fenntartható életstílusról való közös gondolkodást célozta meg a SETAC LCA konferencia is. A konferencia 6 szekcióban 28 plenáris előadás és 30 poszter-prezentáció bemutatásával több oldalról közelítette meg a

⁴ Sajtó Háttéranyag a Tükörben a Világ c. kiállításához



fenntartható termelés és fogyasztás kérdéskörét és abban az életciklus-elemzés szerepét, mint döntésmegalapozó és fejlesztéshez segítséget nyújtó eszköz használatát. A kétnapos szimpózium 19 országból 71 fő részvételével került lebonyolításra, ahol az előadások túlnyomó többsége magas színvonalú volt.

Az első szekció volt a legnépszerűbb, amely a *fenntartható termelés és fogyasztás* kérdéskörét, a termelés és a fogyasztás oldaláról egyaránt vizsgálta acélból, hogyan lehet elmozdulni a fenntartható rendszerek irányába. Különösen érdekes volt az az előadás, amely a svájci fogyasztás és termelés példáján, input-outputelemzéssel mutatta be a környezeti hatásokat, és azt, hogy melyek azok a területek, amelyek a legkritikusabbak.: A terhelő hatásban elsők között szerepel a táplálkozás, ezt követi a közlekedés, valamint a magán háztartások energia használata. Svájcban a termelés legnagyobb környezeti hatása közvetlenül a mezőgazdasági szektorhoz kapcsolódik, de a fogyasztás környezetterhelésében az import termékek szignifikáns hatása is nyomon követhető (Jungbluth et al., 2011). A Procter and Gamble esettanulmány azokat a termelési szempontokat összegezte és értékelte, amelyek egy a bébitörlőkendő használata idéz elő, és bemutatta azt is, hogy egy ilyen elemzés alapján, hogyan optimalizálható a termelés, illetve felvázolta, hogy a termeléshez milyen nyersanyagokat kellene felhasználni a környezeti hatások degradációja érdekében (van Hoof, 2011). Kutatások igazolták, hogy a közlekedés környezetterhelését csökkentik az elektromos meghajtású autók. Az viszont korántsem mindegy, milyen áramforrással üzemelnek ezek a járművek. A környezettudatos tervezésnél fontos az elemek helyes kiválasztása. Az elektromos és a hibrid meghajtású autókban a lítium-ion és nikkelfém-hibridek környezeti teljesítménye jelentős elérést mutat. Ezért lényeges, hogy az elektromos meghajtású autókba milyen elemet építenek be (Majeau-Bettez, 2011). De a fenntarthatóság szempontjából nagyon fontosak a társadalmi indikátorok szerepe is, ezt igazolta az innovációs technológiákra vonatkozó esettanulmány, amely elemezte a UNEP SETAP társadalmi életciklus hatásértékelés munkacsoportjában kifejlesztett társadalmi indikátorok szerepét, speciálisan az innovatív technológiákra (Zamagni et al., 2011). Napjainkban a növényi olajok alkalmazásával kapcsolatos üvegházhatású gázcsökkentés központ helyet foglal el, ezeknek a finomított növényi olajoknak az életciklus elemzése világos képet mutat, az emisszió megtakarításról, ha azokat az Európai Közösség 2009/28-as direktívájához hasonlítjuk (Garrain, 2011). A TESCO a környezeti hatás csökkentésére úttörő jelleggel gazdasági input-output technikát használt, a különböző termékkategóriák szignifikáns *szénlábnyomának meghatározására, ezáltal elősegítve az általuk értékesített termékeknél a fogyasztói döntéseket*. Felbecsülték a TESCO teljes (UK) üzleti láncában azon termékek közvetlen vízlábnyomát is, amelyeket az Egyesüli Királyságban értékesítenek. Emellett számos top-down megközelítést alkalmaztak ezer különböző termék életciklusára és elindították a termékek karbon-címkéjének kidolgozását, hogy ezzel hozzájáruljanak, mint felelős üzleti vállalkozás a fogyasztói döntések jobbításához, és egyben saját üzleti tevékenységük széndioxid emissziójának drasztikus csökkentéséhez 2020-ra (Little, 2011).



A tejtermelés fenntarthatósági elemzése évek óta az érdeklődés középpontjában van, és konferencián is bemutatott két esettanulmányt. A svájci sajt előállítására jellemző, hogy 1 kg tej üvegházhatású potenciálja 1,2 kg széndioxid, amely főként a tehének anyagcseréjének metán kibocsátásából származik. Ezt követi a fosszilis energia használatából valamint a takarmányból származó indirekt széndioxid kibocsátás. Ehhez képest a tej feldolgozása, a szállítás, a segédanyagok, infrastruktúra működtetése már csak 0,005 kg széndioxidot jelent 1 kg feldolgozott teje vonatkoztatva, amely főként a tejfeldolgozóknál a hűtéshez, és a villamos-áramhoz kapcsolódik (Nemecek et al., 2011). A Németországból származó példa is azt mutatta, hogy a legnagyobb környezetterhelés szintén a tejtermelésből (30 %) származik. A termékek szénlábnymát meghatározó projektjüket a vállalkozások növekvő érdeklődése kísérte (Gollnovet Bahrs, 2011). A környezetterhelést a Gabi LCA szoftver segítségével számolták, mely szerint a feldolgozó szektor mellett a növénytermesztés, és a csomagolás is jelentős környezeti hatásokkal rendelkezik. A projekt rávilágított, hogy fontos megvizsgálni a mezőgazdasági tevékenység környezetterhelését, különösen az üzemanyag célra kifejlesztett dízel-olajokét vagy etanolét. A csomagolások környezeti hatását az anyag minőség, a csomagolóanyag nyersanyaga és a feldolgozás technológia határozza meg. Ez különösen igaz a biológiai alapú csomagolóanyagokra (szója-protein film). Ezért felértékelődnek azok az életciklus-elemzések, amelyek a termelők és vásárlók döntéseit, a fogyasztók értékítéletét befolyásolják.

Fontos az is, hogy a fenntarthatósági értékelések bekerüljenek a műszaki oktatásba, és sikeres példákon keresztül orientálják a hallgatókat, hogy jövőbeni tervezőmunkájukban környezetbarát anyagokat, termékeket használjanak, és törekedjenek a nem visszaforgatható anyagok helyettesítésére.

A bio-energetikai célokra termesztett gabonafélék esetében is rendkívül fontos, hogy pontosan meg lehessen határozni az üvegház hatású gázok megtakarításának lehetséges nagyságát. Az életciklus-elemzések alátámasztják, hogy az üvegház-gázok megtakarítása jelentős, mivel az a fosszilis üzemanyagokhoz viszonyított referencia értéknek csupán 3-4%-a (Bengtsson, 2011). Egy norvég bio-energia használat esettanulmány arra hívta fel a figyelmet, hogy az erdőgazdálkodás gyakorlatának megválasztása hogyan befolyásolja a környezetterhelést (Jorgenson, 2011). A hazai faalapú termékek feldolgozásához kötődő klímavédelmet egy vállalkozók számára is elérhető adatbázis felállításával kívánják segíteni (Lakatos, 2011). Egy másik magyar esettanulmány szerint a megújuló erőforrások használatával csaknem teljesen helyettesíteni lehet a hálózatról vett energiahasználatot és emellett egy hálózattól független olcsó önálló rendszer kiépítése is lehetővé válik (Tóthné et al. 2011). Számos tanulmány illusztrálta, hogy mind az energia, mind a különböző termelési technikák alkalmazásánál az életciklus-elemzés jelentős információt szolgáltat a technológia és termékfejlesztésekhez. De a technológiai szempontok mellett az egyes folyamatok öko-hatékonyságára is tekintettel kell lenni. A környezet eltartó képességéhez való alkalmazkodásban a társadalom fogyasztói attitűdjeinek is jelentős



szerepe van, mivel az öko-hatékonyság növekedése mellett a fogyasztás növekedése a fenntarthatóság ellen hat.

4. A fenntartható életstílus meghatározása

A fenntartható életstílus meghatározása sok kutatót foglalkoztat. A szakirodalomban többen a Maslow féle szükségletpiramisból kiindulva próbálják körvonalazni ennek szempontjait. A konferencián a *fenntartható életstílus meghatározása* különösen a táplálkozás, életkörülmények, mosás, közlekedés és turizmus vonatkozásában került előtérbe. A környezetbarát ételmiszerfogyasztás jelentőségével foglalkozott (Jungbluth, 2011) aki elmúlt 15 év ételmiszer-fogyasztásának környezeti hatását dolgozta fel svájci statisztikai adatok alapján, és vizsgálták azokat a lehetőségeket, hogy hogyan lehet csökkenteni a környezeti hatásokat. A környezeti hatás csökkentésének egyik lehetősége az ételmiszer megválasztása, milyen ételeket fogyasztunk, húst vagy vegetáriánus diétát követünk, amely természetesen a háztartások költségvetésével szorosan összefügg. A felmérésük szerint a készétel és az éttermi étkezés között szignifikáns környezeti hatáskülönbségek vannak. Egyértelműen ki lehet mutatni a mezőgazdasági termelésből adódó regionális különbségeket, sőt a férfiak és nők ételmiszerfogyasztásából adódó különbségek is szignifikánsak.

A víz, mint egyre szűkösebb erőforrás előrejelzések szerint a 21. század egyik legnagyobb globális kihívása, hiszen az egészséges ivóvízhez jutás nem mindenkinek adatik meg. Ezért is volt érdekes a csapvíz és a palackozott víz olasz esettanulmánya, amely a csapvíz és ásványvíz környezetterhelését hasonlította össze. Közismert tény, hogy ásványvízfogyasztásban az olaszok élen járnak. Az ásványvíz forgalmazók számára viszont egyre jelentősebb problémát jelent, hogyan tudják csökkenteni a csomagolóanyagok mennyiségét és a hozzá kapcsolódó környezeti terhelést, hogyan mutassák be a termék deklarációban mindezt a fogyasztóknak. Az életciklus-elemzés eredménye, hogy csapvíz környezeti hatása lényegesen alacsonyabb, mint a palackozott víz környezeti hatása (Masoni et al.).

A fenntartható életstílus egyik meghatározó tényezője a lakhatás, az építés és lakás minőség, a lakások energiaigénye. Tehát már az építésnél, felújításnál figyelni kell a terhelést meghatározó hatásokat. Az épületek környezeti hatása attól függ, hogy milyen anyagból, hol, mikor és milyen jelleggel épült és milyen energetikai jellemzői vannak. A környezeti hatás szignifikánsan különbséget mutat ha egy rossz hatékonyságú épület felújításáról van szó, vagy egy új korszerű anyagból készült épület környezeti hatását nézzük (Faludi).

De nemcsak a termelés és a fogyasztás környezeti hatásának azonosítása fontos, ugyanez vonatkozik a különböző szolgáltatások környezeti jellemzőinek meghatározására is. Ezt bizonyította a hotelek életciklus-elemzése, amelyben elsősorban az energia és a vízfelhasználás jelentette a legnagyobb terhelést (Castellini). A fenntartható életstílus környezeti és társadalmi jellemzői legalább olyan fontosak, mint maga a termelés paramétereinek a definiálása. Az eltérő fogyasztói



kondíciók nemcsak a fejlett, de a fejlődő országokban is jelentős környezeti hatás kiváltói lehetnek, mint ahogy azt a mosási technikák példája mutatta. Ott, ahol nincs vezetékes víz- és szennyvíz csatorna, mekkora környezeti hatást okoz egy kézi mosás összehasonlítva az európai automata mosógépek környezeti hatásával. Az is nyilvánvaló, hogy hiába van hatékony környezetbarát technológiával ellátott termék, ha azokat a fogyasztó nem tudja szakszerűen használni és ebből adódóan, a környezet terhelése jelentősen megnövekedik (Vieria, 2011). A fogyasztó nem is gondol arra, hogy a nem használt elektronikai berendezései, vagy számítástechnikai berendezései használat nélkül is jelentős áramfogyasztás eredményeznek (Garamvölgyi, 2011).

5. A fenntarthatóság nyomonkövetése, mérése

A fenntartható fogyasztás mérése fontos információt jelent a fogyasztók szokásainak attitűdjeinek megváltoztatásához. Az új technológiák termékláncainak és termékrendszereinek LCA modellezése a gazdasági eredmények statisztikai adatainak alapján lehetőséget teremt mind a jelen, mind a jövő scenáriók terhelésének meghatározására, hogy motiválja a fogyasztókat. A CAPEM projekt különböző építőanyagok egészségi hatásait mutatta be. A 150 építőanyag környezeti paramétereinek meghatározása és az ebből létrehozott adatbázis lehetőséget nyújt, hogy a jövő lakóházai olyan környezeti anyagból épüljenek, amelyek károsító hatása kisebb. A fenntarthatóság elérésében és a termelők, valamint a fogyasztók választásainak motiválásában fontos szerepe van a különböző lábnyomok meghatározásának (szén, víz, föld és szennyezés). Az építészet jó példákat szolgáltat arra, hogyan éljünk fenntarthatóbban egy alacsony energiájú lakás kialakításával, vagy a passzív ház használatával, hogy lehet az új épületek környezeti teljesítményét javítani 2020-ra a közel zéró-energiájú megoldásokkal. Ehhez részben a német passzív ház szabvány, részben az Európában már elfogadott alacsony energiájú szabványok jó kiindulópontot jelentenek, mindemellett az ilyen típusú házak elterjedése rendkívül ritka (Szalay, 2010).

Hogyan észlelik a fiatal felnőttek az őket körülvevő világot és hogyan formálják fenntartható életmódjukat? Miként építhetünk tapasztalásaikra, kreatív ötleteikre, értékeikre és motivációjukra annak érdekében, hogy megalkossuk és elindítsuk azokat az intézkedéseket, amelyek támogatják és lehetővé teszik a fiatalok szociokulturális identitását és valóságát megőrző fenntartható életstílust? Ezeket a célokat tartják szem előtt azok a fenntartható életstílust vizsgáló globális kutatások, amelyek a fenntartható életstílus azonosítására, vizualizálására is kísérletet tétel a fogyasztói attitűdök megváltoztatására inspirálnak. Modelljükben az alábbi lépéseket követik:

- 1: kiindulási pont az ismeretek kiterjesztése a fenntartható életstílusra (SL), hajtóerők, ellentmondások, trendek megismerése;
- 2: Gyakorlati tapasztalatok megismerése, konferenciák, workshopok és széles körben, a lakosság bevonásával rendezett fórumokon keresztül,



- 3: Jövőszenáriók – backcasting módszer alkalmazása (normatív és a kívánatos jövőképek felvázolása, vizualizálása, hogyan lehet megváltoztatni a gondolkozást);
- 4: Úttérkép és a feladatok megfogalmazása minden érintett számára (politikusok, üzleti élet, társadalom, stb. (Groesinger, 2011)).

Az erőforrás használat és a hulladékgazdálkodás szekció plenáris előadásai elsősorban a kommunális hulladék kezelésével, elhelyezésével kapcsolatos technológiákat mutatták be, több ország gyakorlatán keresztül (Belgium, Németország, Olaszország, Törökország). Ezek a tanulmányok, mint a termékek életútjának utolsó periódusában fennálló környezetterhelések adalékot jelentenek a barnamezők vizsgálatához is.

6. A fenntartható életstílus, mint realitás

A konferencia igazolta, hogy az LCA igazán jó módszer arra, hogy meghatározza azt az utat, ami fenntartható. Az eredmények birtokában a termelők meg tudják változtatni a technológiai gyakorlatot, és képesek fejleszteni a termék vagy termékek környezeti teljesítményét, a terméklánc vagy szolgáltató rendszer hatásait tudják mérsékelni. Ugyanakkor az LCA a fogyasztók választásait is orientálni tudja a mindennapi gyakorlatban.

A fentiek alapján elmondható, van reális esély, a fenntartható életstílus paramétereinek meghatározására, elvégezhető a fenntarthatóság értékelése, akár indikátorok alapján, akár ökológiai lábnyom mérése révén. Azonban a társadalom fenntartható életstílusra való átállítása sokkal összetettebb kérdés, ami különösen igaz a barnamezők közelében.

Tradicionálisan a vidéki, falusi élet közelebb van a fenntartható életstílushoz, mint a városi. Még 10-15 évvel ezelőtt a vidéki élet jellemzője volt az önálló élelmiszertermelés (zöldség-, gyümölcsstermesztés, állattartás). Jelenleg azonban nagyot változott a falu képe, amelynek okai összetettek és részben a globalizáció részben a társadalmi metabolizáció következménye, de ennek elemzése túlmutat e tanulmány keretein. A városi zsúfoltság, szmog, zaj elől vidékre költözők részben importálták a városi életmódot, részben alkalmazkodtak a falusi közösséghez. Igényként jelent meg számukra a tiszta levegő, nehezen viselték az állattartással járó szagokat, és ennek is köszönhetően a helyi termelés visszaszorult. Barnamező közelében viszont a környezeti kockázatoktól való félelem is hozzájárult a helyi termelés visszaeséséhez. Ilyen területeken a fenntarthatóság valószínű csak utópia.

Másrészt vannak elszigetelten, alulról jövő kezdeményezések, önfenntartó helyi közösségek, amelyek már jó példát szolgáltatnak egy fenntarthatóbb életstílusra. Legyen az egy „Liliomkert szövetkezet” vagy egy önálló baranyai falu, a Tiszaadonyi kecsketartási program., vagy a Pusztaszer melletti tanyasi emberek életmódja. Hazánkban is vannak ökofalvak (pl. Drávafok, Gyűrűfű, Visnyeszéplak), GMO-mentes települések, régiók (pl. Tamási, Németbánya, Dél-dunántúli régió), illetve megalakult a Klímabarát Települések Szövetsége (tagjai többek között



Albertirsa, Hegyvidék, Pilis, Pomáz, Vecsés, Zugló).⁵ Ezek a minták tükrözik, hogy már nemcsak utópiáról van szó, de az is világosan látszik, hogy az önellátás elszigetelten egy család vagy háztartás esetében nem, csak közösségben lehetséges.

Felhasznált irodalom:

Bengtsson 2001: Environmental feasibility of biogas and biodiesel as fuel for passenger ferries – a case study SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Commoner, Barry 2001: “The Environmental Cost of Economic Growth.” in Population, Resources and the Environment. Washington, DC: Government Printing Office Pp. 339-63, 1972.

Ehrlich, Paul R. and John P. Holdren 1971: “Impact of Population Growth.” *Science* 171: 1212-17.

Field, Barry 2001: Environmental economics

Garraín, Daniel; Israel Herrera, Carmen Lago, Yolanda Lechón and Rosa Sáez 2011: - Greenhouse gases emissions savings of a hydrotreated vegetable oil in a Spanish refinery - SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Goodwin N 2011: An Overview of Climate Change: What does it mean for our way of life? What is the best future we can hope for? Working Paper No. 08-01. Medford, MA: Global Development and Environment Institute, Tufts University, 2008.

Gollnow, Sebastian, Enno Bahrs 2011:- Life Cycle Assessment of Dairy Farms – Potentials and Challenges in Modelling, SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Groesinger, Rosa 2011: Sustainable Lifesytles LCA and beyond? SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Herendeen RA, Tanaka J. 1976: Energy cost of living. *Energy* 1:165-178.

Junghult, Niels Büsler, S., Stucki, M. 2011: *Environmental impacts of consumption and production in Switzerland: environmentally extended input-output-analysis* SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Junghult, Niels 2011: Environmentally friendly food consumption: What does this mean? SETAC 17th LCA CSS, Budapest

⁵ <http://tea.uw.hu/elofalu.html>, www.europakht.hu/unios/Fenntarthathato_fejlodes_onkorm.ppt, http://www.biokultura.org/hirek/gmo/gmo-mentes_telepulesek.html, <http://klimabarathu/>



Gert Van Hoof et al. 2011: Is choosing a reusable product the solution for driving sustainable consumption? An LCA case study comparing use of baby wipes with 2 alternatives SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Majeau-Bettez, Guillaume; Troy R. Hawkins, Anders Hammer Strømman 2011: *Life Cycle Environmental Assessment of Lithium-Ion and Nickel Metal Hydride Batteries for Electric and Plug-in Hybrid Vehicles* –

Max-Neef, Manfred A 1992: *From the Outside Looking In: Experiences in Barefoot Economics*. Dag Hammarskjöld Foundation. pp. 208. ISBN 1-85649-188-9. http://www.max-neef.cl/download/Max_Neef_From_the_outside_looking_in.pdf.

Karlsson Rasmus: 2009: A global Fordian compromise?—And what it would mean for the transition to sustainability *Environmental science & policy* 12 (2009)190 – 197

Lakatos Agnes 2011: Examination of carbon sequestration and environmental effect of product made of wood SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Little, Mark; Hannah Clare 2011: Breaking the link between consumption and emissions: improving corporate environmental performance through carbon footprinting, SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Masoni P., S. Scalbi, V. Fantin 2011: Tap water or bottled water? A review of LCA studies supporting a campaign for sustainable consumption SETAC 17th LCA CSS

Nemecek, Thomas 2011: Adrian Schmid, Martina Alig, Kurt Schnebli, Markus Vaihinger (2002): Variability of the global warming potential and energy demand of Swiss cheese SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Onishi Akira. 2010: A new challenge to economic science: Global model simulation_ *Journal of Policy Modeling* 32 (2010) 1–46

Ottmar Edenhofer, Matthias Kalkuhl, 2011: When do increasing carbon taxes accelerate global warming? A note on the green paradox *Energy Policy* Volume 39, Issue 4, April 2011, Pages 2208-2212

van der Ploeg Frederick 2011: Macroeconomics of sustainability transitions: Second-best climate policy, Green Paradox, and renewable subsidies *Environmental Innovation and Societal Transitions* xxx (2011) xxx–xxx

Sinn, Hans-Werner 2008: The Green paradox *Global Warming: The Neglected Supply Side* 25 November DG Ecofin, <http://www.cesifo->



group.de/portal/page/portal/ifoContent/N/nav4/Videos/Global-Warming-Supply-Side-Approach-HWS-1008.pdf

Spaargaren Gert, Arthur P.J. Mol, 2008: Greening global consumption: Redefining politics and authority *Global Environmental Change* 18 (2008) 350– 359

Szalay Zs and V. Brophy 2001: Be sustainable: move to a low-energy apartment SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Szita Tóth, K., J. Nagy and L. Vass 2001: A way towards sustainable lifestyle: 1 village – 1 MW', SETAC 17th LCA CSS, Budapest

Toth Szita Klara ed. 2011: Sustainable lifestyle SETAC Europe 17th LCA Case Study Symposium Budapest February 28-March 1, 2011 Programme and Abstract book

Zamagni, Alessandra; Patrizia Buttol, Oscar Amerighi, Bruna Felici 2011: *Definition of social indicators: a case study of an innovative technology* SETAC 17th LCA CSS, Budapest



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

SZOCIÁLIS LECSÚSZÁS ÉS FOGYASZTÁS - AZ ÚJ FOGYASZTÁSI PARADIGMA EGY MAGYARÁZATA

Dr. Törőcsik Mária

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

torocsik@tkk.pte.hu

Absztrakt:

A szociális lecsúszás egyre több ember problémája szerte a világban. Ez nem maga a szegénység témakörének vizsgálata, hanem annak a folyamatnak a fókuszba helyezése, hogy miképp változik meg a fogyasztás jellemző koncepciója ilyen helyzet esetén, milyen mentális szintet találnak az emberek „arcuk” őrzésére. Felvetjük, hogy a formálódó környezettudatosság vállalása is segíti a lecsúszó embereket, hiszen egy részük az eddigi döntési keretek megváltoztatásával válaszol, a „zöld gondolat” jegyében fogja vissza fogyasztását. Ez a motiváció persze alapjaiban más gyökerű, mint az egészség- és környezettudatos LOHAS-ok esetében kimutatottak. Énvédelemből új optimumok keresése, azok megtalálása új eredményeket mutat, amire fel kell a marketingszakmának figyelnie.

Kulcsszavak: szociális lecsúszás, fogyasztói magatartás, látható fogyasztás, környezettudatosság

Social slide-down is an even greater, worldwide problem. It is not the analysis of the topic, poverty, it is rather focusing on the process of changing consumption concept in this case, on the mental level preserving the „face”. We suggest that environmentally conscious behaviour helps people in slide-down. Part of the give an answer to the challenge by altering their frames of decisions and reduces consumption in the name of „green” behaviour. This motivation derives from somewhere else, than the



VIII. Nemzetközi Konferencia
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

motivation of environmentally conscious LOHAS people's. Searching for and finding new optimum, protecting the self, should raise the attention of marketing experts.

Keywords: *social slide-down, consumer behaviour, visible consumption, environmental consciousness*

A legtöbb marketingirodalmi munkából, de a gyakorló marketingesek gondolkodásából is hiányzik az az érzékenység és érdeklődés, ami a nehéz gazdasági helyzetbe jutó emberek esetével kapcsolatosan mutatkozhatna meg. Magyarázza a negligáló hozzáállást, hogy egy ideig a szakmában mindenki azt gondolta, hogy a fejlődés az egy egyirányú folyamat, vagyis mindig felfelé ívelő, és a jövő mindenkinek egyre jobb helyzetet eredményező lesz. Időnként fel-felmerültek a jóléti illúziót fenyegető jelek, az, hogy el lehet veszíteni az egyre több embernek egyre többféle termékhez és szolgáltatáshoz való hozzájutásának „jogát”, de ezt senki nem ismerte be szívesen és nem tűnt vonzó kutatási célnak sem.

A piaciilag nem vonzó társadalmi csoportok

A társadalom nehéz helyzetben lévő csoportjainak kutatásával nálunk elsősorban a szociológia foglalkozik. Régóta figyelemmel kísérik a kutatók a szegénység (Ferge, 2006, Bokor, 1987), a cigányság (Kemény et al. 2004), a társadalmi kirekesztődés kérdéseit (Szalai, 2002, Havasi, 2002). Meghatározó közlések tanulmányozása azonban nem vált a marketingesek rendszeres tevékenységévé, ami talán részben érthető is, hiszen napi munkájuk során főképp azon márkákkal foglalkoznak, amelyek a nehéz sorsúaknak nem elérhetőek, vagy amelyekről azoknak éppen le kell mondaniuk. A pénzügyi válság, az ország teljesítménye, az egyének nem feltétlenül átgondolt döntései következtében egyre szélesebb körű az a tábor, amelyhez azok tartoznak, akik számára nehéz az életük megszokott szintjének megtartása.

A Nielsen egyik közlése arra hívja fel a figyelmet, hogy méréseik szerint a világ legtöbb országában a fogyasztók visszafogott kiadásokra készülnek a munkahelyi bizonytalanság és az infláció növekedése miatti aggodalmak hatására. „A felmérésbe bevont 52 ország közül csak 14-ben volt pozitív a bizalmi index. A fogyasztók globálisan – különösen Nyugaton – újabb stagnáló év felé tartanak 2011-ben – vélte Venkatesh Bala, a Nielsenhez tartozó Cambridge Group vezető közgazdásza. A munkahelyteremtés és a foglalkoztatottak száma elmaradt a várakozásoktól, és noha számos ország hivatalosan túljutott a recesszió, a fogyasztók többsége továbbra is a válság körülményeinek megfelelően, visszafogott kiadásokkal él” (<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/vilagszerte-sporolnak-a-fogyasztok.html>).

Be kell látnunk tehát, hogy a „mindig többet” elvtől el kell búcsúznunk, nem teljesíthető a folyamatos növekedés a társadalom valamennyi tagja számára.

Nagyon fenyegető ebből a szempontból a nincstelenek helyzete is, akiknek növekvő száma sok országban a bevándorlók ügyének amúgy is nehéz kezelésével együtt jelentkezik megoldandó feladatnak. A témához kapcsolódik a munkanélküliség kérdése, illetve a nyugdíjak biztonságának problematikája is.

Rendszeres statisztikai mérések készülnek azzal a céllal, hogy a szegények, a depriváltak arányát, fogyasztását társadalmi szinten nyomon kísérjék. Nem feltétlenül tudatosult bennünk, mit jelentenek pl. a létminimum számítások a gyakorlatban mindaddig, míg nincsenek közvetlen környezetünkben is olyanok, akik életére, költségeire ezek jellemző számokká válnak. Gondoljuk csak végig az alábbiakat!

„A létminimum ételmoszkosarának tartalma közepes fizikai igénybevétel esetén fedezi a vonatkozó egészségügyi és táplálkozástudományi követelménynek megfelelő teljes tápanyag-, vitamin- és ásványianyag-szükségletet. Aktív korú személynél a normatív ételmoszkor-mennyiség többek között napi 81 g fehérjét (ezen belül 32 g állati fehérjét), 83 g zsírt, 356 g szénhidrátot, 800 mg kalciumot, 3500 mg káliumot, 13 mg vasat, 60 mg C-vitamint tartalmaz.” – tájékoztat a KSH a Létminimum 2009 (3. p.) című internetes kiadványában.

„A létminimumértékek meghatározásának 2009. évi, 1577 háztartást felölölő állománya 591 ezer háztartást, ezekben *1 millió 466 ezer személyt*, havi átlagban 88 milliárd 233 millió forint fogyasztási kiadást reprezentál” (Létminimum, 2009. 4. p.). Ez a kör vélelmezhetően azóta növekedett.

Az élet fenntartásához szükséges javakat az érintettek sok esetben árnyékgazdaság, vagy feketegazdaság területén való munkavállalással szerzik meg. A feketemunka egyértelműen illegális foglalkoztatást jelent, ami semmilyen biztosítékot nem nyújt a munkavállalónak. Ennek mértéke országonként eltérő, de elég jelentős arányú.

Bizonytalan sorsúaknak lehet még az önfoglalkoztatókat is értékeln, hiszen megrendeléseik a piac ingadozásától nagymértékben függenek, vagy azoktól a szintén kevésbé tehetős megrendelőktől, akik szívességből vagy kölcsönösségből foglalkoztatják őket. A szürkegazdaság vagy árnyékgazdaság nagy kiterjedtségű, beleértve akár még a szívességi és rokoni segítség esetét is.

A szegénység, a szegényedés kérdésével, kihatásával Magyarországon idáig a szociológusok és a statisztikusok foglalkoztak legintenzívebben, a marketingirodalomban alig találunk nyomokat erre vonatkozóan (Töröcsik, 2003), miután azonban ez egyre „érdekesebb” lesz a döntéshozóknak is, feltételezzük az eddigi helyzet változását.

Az „új” szegénység

Ezen gondolatmenet elvezet az „új” szegénység (Klocke-Hurrelmann, 2001), az „új” depriváltak (Wendt, 2010) fogalmához. A „rég” szegénység, a tartósan depriváltak asszociációja a munkaképtelenség, a betegség és az öregség, az újszegénység pedig a munkaképeseket, akár a társadalmi átlaghoz képest jobb jövedelmű embereket és fiatalokat is érinti, akiknek már foglalkoztatottságuk sem ad feltétlen védelmet. Ezt a jelenséget az USA-ban a „Working Poor” kifejezéssel illetik (Buhr, 2004). Tapasztalatok szerint egy-egy földrajzi régió lakói is belekerülhetnek ebbe a körbe, de a szegényedés az életciklushoz, életívhez is kapcsolódhat, például a gyerekek megjelenéséhez a családban, vagy a váláshoz, a család egyik keresőjének kieséséhez. A szegénység változó jellemzőit a 1. tábla mutatja (Liebfried et al. 1995 alapján).

1. tábla. Változóban a szegénység képe

Forrás: Wendt, 2010. 26. p.

	'50-es évek	'60-as évek	'70-es évek	'80-as évek	'90-es évek
„a szegénység hordozói”	a nép szegénysége	az egyének szegénysége	csoportok szegénysége	csoportok szegénysége: egy régió, az emberek alsó harmad	egy részének szegénysége
okok	strukturális (a háború következményei)	individuális (életsorsok)	„társadalmi”, szociál-állami	strukturális (munkaerőpiac)	társadalmi változás
az egyének szegénységi állapotának időtartama	átmeneti	átmeneti	tartós	tartós	tartós
politikai küzdelmek	gazdaság- és lakáspolitikai, nyugdíjreform	szociális segítség, szociális munka	társadalom-politika	társadalompolitika, családpolitika	regionális fejlesztési politika, társadalompolitikai átmeneti szabályozások
társadalmi kép	„társadalmi piacgazdaság”/ „jólét mindenkinek”	egyenlővé tett középosztály	modern szociális állam	kétharmad-társadalom	átalakuló társadalom
a szegénység tematizálása	kollektív tematizálás	rejtettség	szelektív újrafelfedezés	újrafelfedezés („új szegénység”)	széles tematizálás

Korábbi időszakban megszoktuk, hogy az volt szegény, akinek nem volt munkája. Ma szegény lehet az is, akinek van munkája, sőt az ilyen embert akár még kétszeres hátrány is érheti, a pénzbeli szegénység és a szabadidő szegénység is, ha nem keres annyi pénzt, hogy kompenzálódna a munkával eltöltött ideje.

Gondolkodásunk fókuszában nem a klasszikus szegények, a létminimumon élők vizsgálata áll, sokkal inkább a középosztályos lecsúszás (lásd ehhez Ferge, 2008). További megállapításaink differenciált értelmezéséhez meg kell különböztetnünk az *átmeneti szegénységet*, a *tartós szegénységi állapotot* és a *rövid távon szegénységet* (Habich, 1991).

A prekáriusok

A prekárius, a bizonytalan helyzetű emberekről, akik szűkölködnek, a külső körülményektől (munkahelyi, piaci viszonyok, támogatások, járadékok) erősen függők, bizonytalan egzisztenciájúak, ma persze már egyre többen írják. A *precoures* francia eredetű szó, amit az előző évszázad nyolcvanas éveiben a francia munkanélküliek szakszervezete használt a nevében, mint megkülönböztető kifejezést (Opaschowski, 2009).

A jelenség nem csak Magyarországon érezteti egyre inkább a hatását, számos országban foglalkoznak vele kutatók, például németek is (FES, 2006). A Sinus milió kutatások eredményeiben, a német társadalom aktuális életstílus csoportjait bemutatva pedig egyenesen új csoportként definiálták a prekáriusokat, amilyen elnevezésre az

eddig, több évtizedre visszanyúló munkáinkban még nem volt példa. Ez a 9% a német társadalomban 6,3 millió embert jelent (Sinus-Milieus, 2010). Profiljukat a tradicionális értékorientáció, az alacsony szociális státus jellemzi. Komoly félelmek vannak a jövőjükkel illetően, főképp amiatt, hogy a középosztály fogyasztói mintázatait nem tudják követni. Sokan élnek egyedül ebben a középgenerációs csoportban, alacsony jövedelmükből és iskolai végzettségükből is erednek a gondjaik. Mindennapi problémáik elől a szórakoztató médiumok átlag feletti használatába menekülnek (Schipperges, 2010).

Korábbi munkáinkban szubjektív szegényeknek neveztük ezeket, az akkor még trendcsoport tagokat, illetve az életstílus-kutatásaink kapcsán kialakult csoportok között a kapaszkodókban értük tetten jelen munkában vizsgált jellemzőket. Az ilyen típusú emberek tehát nem szegények objektív szemszögből vizsgálva, de szubjektíven úgy élik meg helyzetüket, mint ami a szegénység határán áll (erre vonatkozó korábbi kutatási eredményeket lásd Dögei-Ferge, 1998). Helyzetértékelésüket nagymértékben befolyásolja, hogy kiadásuk meghatározó része kötött felhasználási célú, gondolunk itt a hiteltörlesztésre, az ez után maradó szerény szabadon elkölthető keretre. Nem „lefutott meccs” még a helyzetük állandóvá válása, de egyértelmű, hogy gondjaik vannak. A szubjektív szegénység a középréteget érinti elsősorban, az ő társadalmi lecsúszás miatti félelmüket érzékelhetjük a vizsgálatok során, mint kísérőjelenséget. A csoportra jellemző, hogy a legnagyobb félelem az, hogy a nyaralás/autó/ház fontosnak ítélt javak elvesztése történhet meg.

Ez a fenyegetés tehát nem a klasszikus, már állandósult nehéz helyzetben lévőket, hanem a középosztályt érinti, és leginkább azzal a nehezen feldolgozható jelenséggel függ össze, hogy ennek a folyamatnak a során az érintettek „arcukat veszíthetik” a rokonok, szomszédok, barátok, kollegák előtt.

A lecsúszó középosztály

Érthetetlennek tűnik sok esetben, hogy miért nem foglalkozunk komolyabb mértékben a vásárlói csoportok kemény korlátot jelentő anyagi kereteivel, miért szólnak szinte kizárólag a marketingpublikációk elvont témákról, nem határozottabban körülírt helyzetű fogyasztókról, miért csak prémium, vagy erős középpiaci márkákról, holott a legtöbb vásárlás ezek szintje alatt zajlik. Ugyanez vonatkozik a nehéz helyzetű fogyasztókra is, mert sokat tudunk az egészségtudatos emberekről, de nagyon keveset a leszakadók, a leszakadtak szokásairól.

Lehet, hogy a kérdések fölvetése, előtérbe kerülése csak azután válhatott „vonzóvá”, hogy látványosan megéltük a fogyasztási lehetőségek korlátozottságát, azt, hogy rosszabb lett a fogyasztók vásárlási affinitása, hogy relatív deprivációt, hiányélményt él meg a társadalom jelentős része. Elég csak a bar-listások közel egy milliós körére gondolni, valamint ezen adósok családjára. És ők kaptak hitelt.

Az is új jelenség, mint arra már utaltunk is, hogy a korlátozó fogyasztás nem csupán az alsóbb piacokon vásárlókat érinti, hanem gyakorlatilag bármilyen társadalmi szinten

mozgó embert. A valóság az, hogy ma ez nem csak várakozási félelem, hanem tény, hogy egy lecsúszás-hullám tanúi vagyunk, aminek minden szinten vannak érintettjei.

A közgazdasági irodalomnak, sőt a marketingelméleti irodalmaknak is vannak olyan elemei, amelyek a restriktívot tárgyalják, de ezek inkább csak általános közelítések, a konkrét anyagi erőforrás korlátozottságot, annak következményeit mutató kérdéskört elegánsan elkerülik a szakírók. Ezért fordulhat elő, hogy a jelenlegi válságidőszakban nem tudunk támaszkodni olyan munkákra, olyan leírt tapasztalatokra, amelyek egy ilyen típusú piacon kifejtendő hatásos marketingaktivitásra irányt mutatnának. Vannak utalások a „Low-Income Consumers” illetve „Poor Consumer” témakörökben, sokan felfigyeltek már a jelenségre (Hamilton-Catterall, 2005), de ezek a közlések sem tudtak mainstream témává válni.

A helyzet azért kívánja a marketingesek tudását és megértését is, mert a fogyasztási folyamatban mindig jelentős szerepet játszik az adott ember önképe, illetve a szociális környezete előtt játszott szerepe. Az önkifejező és/vagy önmegnyugtató fogyasztás (Töröcsik, 2007) egyik motivációs magyarázatát vizsgáljuk tehát, ami az emberek számára kiemelkedő fontosságú. Ez okozza, hogy az érintettek az anyagi korlátozottság tényét ameddig csak lehet, szeretnék eltakarni. A fogyasztás látható része ugyanis az önkifejezés eszközeit szolgálja, ily módon a lecsúszás spiráljába kerülők nagy része első reakcióként inkább az étkezésem, vagy bármilyen nem látható életterületen kezd spórolásba és őrzi a szintet a látható termékkör esetében. Ez a „homlokzat-örzés” tehát nemcsak hiúsági kérdés, hanem az adott ember önértékelésének megtámogatását is szolgálja, a probléma átmenetként való felfogását táplálja.

A látható fogyasztásnak az is funkciója, hogy lehatárolást mutasson más csoportokkal szemben, és egyidejűleg kifejezzen egy csoporthoz való tartozást. Ha a csoporttagság ki nem mondott feltétele az évente legalább egyszer külföldön eltöltött nyaralás, akkor a nehéz helyzetbe került ember hamarosan más csoporthoz tartozónak érzi magát, vagy oda sorolják.

A szociális identitást tehát számos esetben adekvát termékek, szolgáltatások felmutatásával lehet kifejezni. Ezek akár státuszszimbólumoknak nevezhető termékek, szolgáltatások is lehetnek. Ennek erőteljesebb kifejeződése a demonstratív fogyasztás, ami egyértelműen a kifelé való lehetőségfitogtatás, a birtoklással kapcsolatos és a csoport előtti respekt megteremtését szolgálja. Persze tudjuk, hogy ma sokkal inkább egy adott szűkebb csoporthoz, akár szcénákhoz akarnak idomulni az emberek és nem egy társadalmi osztályhoz, ennek ellenére a kapcsolat szorosság a közösséggel mégis gyakran megfelelő javak birtoklásában mutatkozik meg (Kozák, 2011).

Érdekes dolog az, hogy miképp is vélekednek az emberek a számukra fontos javakról abban az esetben főképp, ha azok megszerzése egyértelműen a szociális térben való saját pozicionálás eszközéül szolgálnak. Nem ismerjük el a tényt, holott mégis nagy fontosságú a láthatóan birtokolt tárgyaink üzenetértéke. Ezt most jól lehet érzékelni, amikor számos esetben nehéz sok ember számára a megszokott szintű identitást mutató javakat megvásárolni.

A fogyasztásnak van egy kompenzációs funkciója is, nevezetesen valamilyen területen kialakuló hiányérzetet, problémát kompenzálunk fogyasztással, vásárlással. Ezeket az emocionális indíttatású vásárlásokat, fogyasztást több alkalommal jeleztük már, de ezzel is úgy vannak a vizsgált személyek, hogy nagyon nehezen vallják be saját döntéseikben ezen funkció szerepét, főképp azért, mert akkor arról is beszélni kellene, hogy mit kompenzálnak.

A fogyasztás szimbolikus én-kiegészítés funkcióval is rendelkezik, vagyis „meghosszabbít, megnövel, felemel, színesít, vonzóvá tesz” a birtokolt tárgy, főképp a látványosan értékes márkák.

Azért kellett a fogyasztás ezen funkcióival foglalkozni, mert a szociális lecsúszás első fázisában ezeknek a funkcióknak a korlátozott teljesítésétől félnek leginkább az emberek, csak majd későbbi fázisokban jutnak el a döntésekben a funkcionális, racionális szemlélettel meghozott új prioritásképzésig. Természetesen ezekben az esetekben a relatív, szubjektív szegénységről gondolkodunk, aminek megélése egészen más, mint az, ha valakinek ez az állandósult élethelyzete. A lecsúszás tehát egy folyamatot érzékeltet, ami a jobb helyzetből a rosszabb helyzet felé tartó út, és amiből még kiút is látszik, aminek következményeit az érintettek még elfedni kívánják.

A lecsúszás kezelésére új stratégiát kell választani, ami átmenetileg segít a kialakult nehéz anyagi helyzetben:

- fogyasztási és időfelhasználási minták megváltoztatása (saját idő felhasználásával, saját munkával kiváltani pl. a kényelmi termékeket),
- folyó kiadásokban spórolás, beszerzések visszafogása, bizonyos kategóriák vásárlásának felfüggesztése,
- új vásárlási prioritások állítása, új márkák, új beszerzési források, üzletek választása,
- hitelátcsoportosítás,
- vagyontárgyak felszámolása, eladása,
- saját munkaerő-tartalék mozgósítása (többletmunka vállalása),
- szürke- és feketemunka vállalása.

A szegénység szociális konzekvenciája az önértékelési veszteség, a stigmatizáltság, vagy az attól való félelem (Hamilton-Catterall, 2006), ami gyakran a korábbi szociális kapcsolatokból való visszavonulást eredményezi. Növekszik így a szociális izoláció veszélye, ami nem feltétlenül az adott vonatkozási csoportból jövő „felszólítás”, hanem az adott személyből kiinduló aspiráció.

Ennek az egész helyzetnek egyik alapvető kiindulópontja sok embernél az eladósodottság, az erőn felül vállalt kiadások súlya. Miután ez komoly mértékben érinti a magyar lakosság jelentős részét, ezért a téma kiemelt figyelmet érdemel. A státusváltozást, vagy annak feltételezését többféle helyzet is kiválthatja:

- ténylegesen az adott egyén helyzete nem változott, de a környezetéhez képest lemaradást érzékel, mert mások helyzete megváltozott, javult hozzá képest
- nem változott az egyén anyagi helyzete, de a vonatkozási csoportban leértékelődött az a munka, amiből a jövedelme származik, így státusa csökkent

- nem változott az egyén anyagi helyzete, de többletterhei keletkeztek, így érzékelése szerint rosszabb helyzetbe került
- nem változott az egyén anyagi helyzete, de rosszabbul éli meg helyzetét a vonatkozási pont változtatásával, mint korábban
- ténylegesen változott az egyén anyagi helyzete időlegesen, vagy tartósan.

Elsősorban most arra a vonatkozásra hívjuk fel a figyelmet, az utolsó, ma leginkább jellemző esetben a vásárlási prioritások változnak meg akár jelentős mértékben is. Ez azt jelenti, hogy *először* csökkentik a háztartások a láthatatlan fogyasztáshoz tartozó vásárlásaikat, vagy olcsó terméket választanak az eddigi márkások helyett. Elgondolkodnak azon is, hogy mekkora értéket képviselnek a márkák, vajon ez az érték arányban áll-e az árával. Ezek a kérdések elvisznek a márkavásárlások csökkenő szintjéhez, ami a márkatulajdonosok gondolkodásának változását kell, hogy eredményezze.

Nyilvánvaló, hogy ameddig lehet, addig a látható fogyasztás szintjét nem kívánják változtatni az emberek, csak akkor folyamodnak ehhez a megszorításhoz, ha már végképp nincs más megoldás. Nehéz elvállalni, hogy az eddigi sörözés, mozizás már nem fedezhető, a legújabb divat nem követhető.

A *második* lépés a látható fogyasztás területén való visszalépés, ekkor már „látszik” a probléma, érzékelhető az adott ember megjelenésében, sőt előbb-utóbb a tartásán is a probléma.

A *harmadik* lépés, ami a leginkább drasztikus, az a környezet megváltoztatása, új vonatkozási csoport választása.

Új ideológia az új helyzetben

Sokat segít ezen helyzet elviselésén az, ha tudunk elfogadható, netán trendeknek megfelelő ideológiát gyártani, találni ahhoz, hogy miért választunk más termékeket, miért viselkedünk másképpen, mint eddig. Ha a magas benzinárak nehézséget okoznak, akkor könnyebb azt állítani, hogy az ökológiai lábnyomunkat csökkentjük, mint bevallani, hogy nem futja benzinre. Vagyis ez a válság segít abban, hogy egyre több ember vallja magát zöld gondolkodásúnak, ezzel mintegy a korábbival összehasonlíthatatlan szociális kategóriába helyezve magát. Nem állítjuk, hogy a környezeti érzékenység növekedése egyértelműen a válságnak tulajdonítható, de kétségtelen, hogy hozzájárul annak növekvő arányaihoz.

Ha új gondolati keretbe helyezzük megítélésünket, akkor „nem veszítjük el arcunkat”, vagyis bátran vállalhatjuk helyzetünket és legalább szociális szinten nem könyvelünk el veszteségeket. A fával való fűtés egyszerre természetközeli és olcsóbb megoldás, mint a vezetékes gáz használata. Nem véletlen, hogy a magyar háztartások ma már komoly mértékben jelzik ezt a fűtési módot, bár ez nem feltétlenül a kandalló érzelmeket keltő használatának növekvő igényét takarja.

A gazdasági és pénzügyi válság következtében kialakult helyzet számos ország középosztálybeli tagjait érintette, és egyben ez az állapot nyilvánvalóvá tette, hogy új

fogyasztási alapelveket kell figyelembe venni. Az új helyzet néhány oka (Bosshart, 2010) aminek alapján az eddigi életstílus dominancia háttérbe szorul:

- az *eladósodottsági faktor*, vagyis egyre inkább kiderül, hogy a láthatóan növekvő jólét nagy része az eladósodottság növelésével valósulhatott meg. Ez az eladósodottság bizonyos országokban az állami hitelek növekedését mutatta (például Japán), máshol a cégek és a háztartások (például Spanyolország) hitelből való költségeinek növekedése, és vannak olyan országok is, ahol minden tényező együttes hatása játszik komoly szerepet (például az USA).

- a *csődfaktor*, vagyis néhány ország, cég, sőt a háztartások túlvállalt hitelekkel nem csupán nehéz helyzetbe kerültek, hanem a korábban érzékelt gazdagságból hirtelen igazi szegénységbe jutottak.

- a *morális tényező*, a túlzott fogyasztást ma még azoknak sem lehet vállalni, akik a hedonista életstílust megengedhetnék maguknak. Ennek oka, hogy a feltűnő fogyasztást inkább negatívan ítéli meg a környezet, mintsem elismerően.

- a *motivációs faktor* működése azt jelenti, hogy az eddigi csúcsmenedzser motivációk, vagyis a saját jövedelem maximalizálása, a befektetők, a munkatársak érdekeinek figyelmen kívül hagyása meg kell, hogy változzon, így ezek az eddigi hatalmas költségek is megszűnnek.

- az *életkor-tényező* mindenki számára egyre inkább világos, hogy a növekvő életkorral együtt járó nyugdíjterheket nem tudják a kormányok vállalni, így világos, hogy a megszokott életszínvonalat a nyugdíjak majd közel sem tudják biztosítani, így az öngondoskodásra kell jelentős összegeket fordítani.

- az *ökológiai faktor* azt jelzi, hogy a hosszabb élettartamú termékek felé kell fordulni, így kevesebb szemét keletkezik és a természeti erőforrásokat is jobban őrizhetjük.

Mіндеzek tehát odáig visznek, hogy megváltozott prioritásokkal kell a fogyasztásban számolni. Erre hívja fel a figyelmet Richard Florida is (Florida, 2010a) legújabb könyvében, ami az inkább racionális, átgondoltabb fogyasztás okait keresi. Plasztikusan mutatja be, hogy a mai amerikai háztartások eladósodottsága oda vezetett, hogy jövedelmük nagy része lekötött, házban, autóban álló hitelekre fordított, így le kell mondaniuk néhány korábban alapvetőnek tekintett termékről, szolgáltatásról. Ez sokszor a kulturális kiadások csökkenését is jelenti. A státus-mutató fogyasztástól, ami korábban az egyre nagyobb házak és autók látványában testesült meg, eljutunk az új, visszafogott, energiatakarékos fogyasztásig. Ma már el tudják képzelni az emberek, hogy ne a még nagyobb ház fejezze ki őket, hanem tényleges igényeiket kielégítő, kisebb alapterületű házakban éljenek. Felméréseket idézve (Florida, 2010b) hívja fel a figyelmet arra, hogy az autó státus-értéke mennyire megváltozott, sőt, vannak olyan háztartási eszközök (mosogatógép, klímaberendezés, szárítógép, mikrohullámú sütő), amelyekről adott esetben le lehet mondani, státus-értékük pedig eltűnően van. Arra a végkövetkeztetésre jut, hogy az öko-termékek veszik át a státus-jelző termékek között a vezető szerepet, így megjelenik a hibrid autó, mint demonstratív fogyasztásjelző, vagyis a fogyasztók más keretek közé helyezik eddigi vásárlásaikat, nem vállalják, hogy csökkenjen a fogyasztásuk, nem mondanak le termékekről, de az öko-címkével kedvezőbb, megtakarítást eredményező választásokat hajtanak végre. A

versenyszellem az emberekben így is megmarad, de tárgyak helyett a felelősségtudat mutatása kerül előtérbe.

Összegzés

A megváltozott lehetőségek, keretek között új fogyasztói döntési rendszer, új algoritmusok kialakulásának tanúi vagyunk. Egyrészt világossá vált, hogy a társadalomban komoly százalékban jelentek meg a lecsúszásban lévő emberek, érzékelhető az „új” szegénység bizonytalanságot teremtő jelenléte, mindamellett, hogy a hagyományos leszakadt társadalmi rétegek is változatlanul jelen vannak a társadalomban. Az új keretek másrészt azt eredményezik, hogy a középosztálybeli lecsúszások kompenzálására új stratégiát alkalmaznak az emberek, ahhoz, hogy arcukat megőrizhessék, környezetükben ne keltsenek negatív megítélést. Az új filozófia az öko-gondolkodás vállalása, ami a már eddig is létező LOHAS tagok mellé újabb motivációjú együttgondolkodókat sorakoztat fel.

Nem állíthatjuk, hogy az átélt krízis nyomán a vásárlók nagy része sorsának jobbra fordulása esetén is megtartja most kialakuló döntési sémáit, de jó esély van arra, hogy végigjárnak egy tanulási folyamatot az emberek, és későbbi döntéseikben is őrzik azt, amit tanultak.

Gondolkodásunkba a trendek hatását is belefűzve állíthatjuk, hogy a fogyasztó hatalmának növekedésével, mind információs, mind beleszólási lehetőségeinek bővülésével új döntéshozatali magatartást mutat, aminek folyamatos monitorizálása szükséges, hogy ennek megfelelő marketingdöntéseket hozzunk.

Irodalomjegyzék

- Bokor, Á. (1987): Szegénység a mai Magyarországon. Magvető Kiadó, Budapest
- Bosshart, D. (2010): Workstyle. GDI Impuls 2010/4. 9-14. p.
- Buhr, P. (2001): Übergangsphase oder Teufelskreis? Dauer und Folgen von Armut bei Kinder. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Dögei, I.- Ferge, Zs. (1998): A szubjektív szegénység és néhány társadalmi érték megítélése - az állam szerepe. In: Zárótanulmány. Jelentés a Magyar Háztartás Panel 6. hullámának eredményeiről. Szerk. Sík Endre, Tóth István György Budapest, BKE Szociológia Tanszék, TÁRKI
- Ferge Zs. (2006): Struktúra és szegénység. In: Társadalmi metszetek érdekek és hatalmi viszonyok, individualizáció. Szerk. Kovách Imre pp. 479-500. Budapest, Napvilág Kiadó
- Ferge, Zs. (2008): Miért szokatlanul nagyok a magyarországi egyenlőtlenségek? In: Esély 2008/2
- FES (2006): Gesellschaft im Reformprozess. Die Friedrich-Ebert-Stiftung untersucht Reformbereitschaft der Deutschen. Pressemitteilung. <http://www.fes.de> (letöltve: 27.08.2008)

- Florida, R. (2010a): Reset: Wie wir anders leben, arbeiten und eine neue Ära des Wohlstands begründen. Campus Verlag, Frankfurt/New York
- Florida, R. (2010b): Die Neue Normalität. GDI Impuls 2010/3. 72-79. p.
- Habich, R. (1991): Armut is Reichtum. In: Rendtel-Wagner: Lebenslagen im Wandel, Frankfurt/New York
- Hamilton, K. - Catterall, M. (2005): Towards a Better Understanding of the Low-Income Consumer. Advances in Consumer Research, Volume 32, 627-632. p.
- Hamilton, K. - Catterall, M. (2006): Transitions into Poverty: An Exploratory Study into How Families Cope When Faced With Income Reduction and Limited Consumption Opportunities. The Marketing Review 6. 123-136. p.
- Havasi, É. (2002): A szegénység és társadalmi kirekesztettség a mai Magyarországon. Szociológiai Szemle 2002/4
- Kemény I.-Janky, B.-Lengyel, G. (2004): A magyarországi cigányság, 1971-2003. Gondolat Kiadó-MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest
- Klocke, A. - Hurrelmann, K. (2001): Kinder und Jugendliche in Armut. Umfang, Auswirkungen und Konsequenzen. VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 2 Opladen, 2001
- Kozák, Á. (2011): A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. PhD értekezés. Kézirat, Pécs
- Leibfried, S. - Leisering, L. - Buhr P. – Ludwig, M. - Mädje, E. - Olk T. - Voges, W. - Zwick, M. (1995): Zeit der Armut. Lebensläufe im Sozialstaat. Suhrkamp Verlag, Frankfurt
- Létminimum 2009. KSH Internetes közlemény
- Opaschowski (2009): Deutschland 2030. Gütersloher Verlagshaus; 2. Auflage
- Schipperges, M. (2010): Socio-Milieus 2010. Sociodimensions. Heidelberg, 22.03.2010.
- Sinus-Milieus (2010): Die aktualisierten Sinus-Milieus 2010 - Beschreibungen, Daten, Illustrationen. Sinus-Institut. Heidelberg
- Szalai, J.(2002): A társadalmi kirekesztődés kérdései az ezredforduló Magyarországon. Szociológiai Szemle, 2002/4. 34-50.
- Törőcsik, M. (2003): A roma kisebbségi tanulmányok. OTKA Kutatási jelentés. Kézirat. Pécs
- Törőcsik, M (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wendt, E. D. (2010): Sozialer Abstieg und Konsum. Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten. Gabler Verlag, Wiesbaden
- <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/vilagszerte-sporolnak-a-fogyasztok.html>