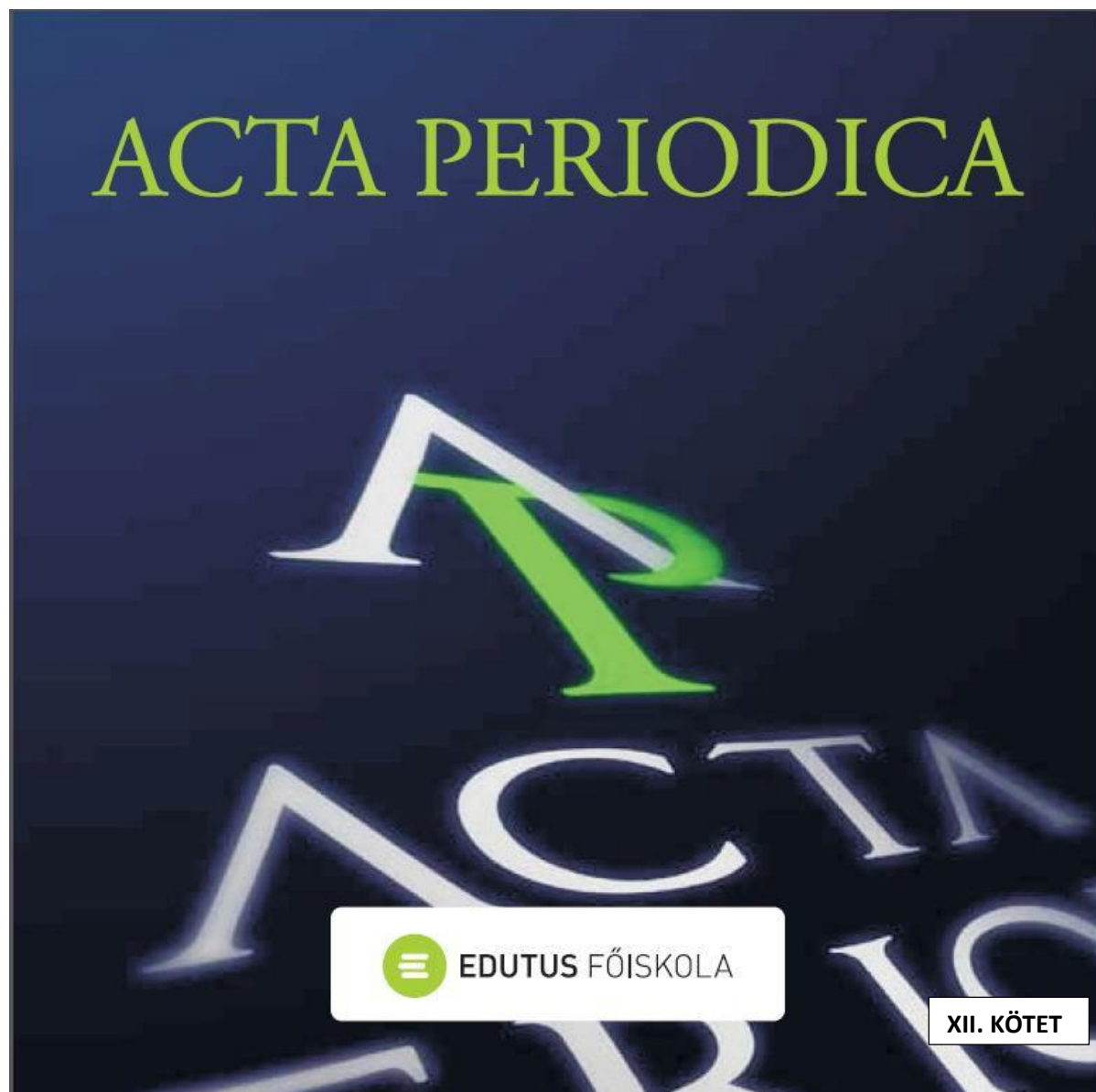


Haladás a jólét felé – A gazdaság- és műszaki tudományok változásai



A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE 2017

KONFERENCIA KÖTETE

2017. november 16.

Edutus Főiskola, Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Havrelkáné Vállas Krisztina

Szerkesztette:
Dr. Vígh László

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

ACTA PERIODICA 12. KÖTET

EDUTUS FŐISKOLA KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

Tartalom

A VÁLLALKOZÁSOK ÉS A HIÁNYSZAKMÁK – Dr. Belyó Pál Ph.D	4
TUDOMÁNYKÖMUNIKÁCIÓ, Tudományos ismeretterjesztés a webkettő világában – Dr. Duga Zsófia	22
A MAGYAR SSC SZÉKTOR: TRENDÉK ÉS KIHÍVÁSOK Dr. Juhász Krisztina	37
KASTÉLYTURIZMUS EGY PORTUGÁLIAI PÉLDÁN KERESZTÜL dr. Keszthelyi Csaba.....	51
A LEGJELENTŐSEBB HAZAI FÜRDŐVÁROSOK GAZDASÁGI JELLEMZŐI ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI – Köbl Ádám	57
NYISS A BOLDOGSÁGRA ÉS ÍZLELD MEG AZ ÉRZÉST Digitális történetek a Coca-Cola-tól	
- Papp Vanda Ph.D	68
PLÄDOYER FÜR EINEN ERWEITERTEN REFLEXIONSBEGRIFF - – Majorosi Anna Ph.D, - Peres Anna Ph.D	79
A MAGYAR VIDÉKI NAGYVÁROSOK VERSENYKÉPESSÉGE- Poreisz Veronika	87
A GAZDASÁGTUDOMÁNY VÁLTOZÁSÁNAK KIHÍVÁSAI A LOGISZTIKA 4.0	
SZELLEMBEN – Dr.Habil Réger Béla Ph.D.....	115
A HAZAI MŰKERESKEDÉSEK TERÜLETI ELOSZLÁSÁNAK GIS ALAPÚ	
VIZSGÁLATA – Várnai Ibolya Ph.D hallgató.....	125
HAZAI ONLINE KERESKEDELEM AZ ÉSZLELT KOCKÁZATOK TÜKRÉBEN – Dr. Veres István	139
SPECIÁLIS VÁLSÁGKEZELÉS ÉSZTORSZÁGBAN – Vigh László Ph.D	155

A VÁLLALKOZÁSOK ÉS A HIÁNYSZAKMÁK

Dr. BELYÓ PÁL főiskolai tanár

Edutus Főiskola

Absztrakt

A magyarországi hiányszakmák listáját a szakmunkások vezetik, második helyen a sofőrök, a harmadik helyen pedig a mérnökök állnak. A tíz legnehezebben betölthető munkakör között van: az adminisztratív munka, az irodai asszisztens, a könyvelő, a műszerész, a vendéglátóipari szakember, az orvos, a gépkezelő, és sofőröket is nehéz találni. Fontos jellemzője a kialakult helyzetnek, hogy a munkaerő iránti igények növekedése még nem jelent feltétlenül munkaerő-hiányt. Igaz ugyanis az is, hogy az üres álláshelyek növekedése mögött annak is van szerepe, hogy egy-egy állás betöltése egyre hosszabb időt vesz igénybe a munkaerő-kínálat folyamatos szűkülés következtében.

Abstract

The list of deficiencies in Hungary is led by skilled workers, secondly the drivers, and thirdly by the engineers. Among the ten most difficult jobs, administrative work, office assistant, accountant, mechanic, hospitality specialist, physician, operator and drivers are also difficult to find. An important feature of the emerging situation is that increasing labor demand is not necessarily a labor shortage. It is also true that there is a role behind the increase in vacant posts as well, since job filling takes longer and more time due to the continuous shrinking labor supply.

X X X

Az egész országban gond a szakemberhiány, tele van az internet állásajánlattal. Bár milliárdokat költ a kormány munkahelyteremtésre, még sincs elég szakember, akik betölthetnék az üres állásokat. A képzett munkavállalók hiánya mellett egyszerre van jelen a képzetlenek és a gyakorlatilag alkalmazhatatlanok tömege.

A hiányszakmák szorosan összefüggenek az elmúlt években érezhetően csökkenő versenyképességünkkel:

- egyre több helyen jelent gondot, hogy a munkaerőpiacról nem lehet beszerezni a képzett munkaerőt, ez egyúttal rontja a versenyképességet,
- a cégek egyre több helyen kénytelenek saját maguk kiképezni a szakmunkásaikat, ezért erősíteni kell a duális szakképzés rendszerét,
- a kiképzett munkaerő itthon tartása elemi érdek, és ez nemcsak a cégek, de a gazdasági versenyképesség erősítésén keresztül is lehetséges,
- a képzett munkavállalók kivándorlása veszteség a nemzetgazdaság számára, a romló versenyképesség tünete,
- az állam és a cégek költségén képzett munkavállalók megtartása kulcsfontosságú, elvándorlásuk meg nem térülő költség az ország és a munkaadó számára.

A magyar gazdaság hetedik éve igen hektikus változásokon megy keresztül. A növekedés dinamikáját gyakorlatilag az uniós források bevonásának lehetősége és időzítése határozza meg. 2010 nyarán a kormány gyökeresen át akarta alakítani az uniós fejlesztések szerkezetét, leállított már folyamatban lévő beruházásokat. Ma már tudható, hogy ez is a tulajdonviszonyok drasztikus átrendezését, a saját gazdasági holdudvar kizárólagos előnyben részesítését szolgálta. Ugyanakkor, míg a környező országokban a 2008. évi válságot követően számottevő fejlődés indult, nálunk ez nem következett be. Romlik a versenyképességünk, nehező a vállalkozások egészséges fejlődése. A GDP felhasználható uniós források hiányában 2011-ben mindössze 1,7%-kal emelkedett, míg a következő évben 1,6%-kal visszaesett a gazdaság teljesítménye, és 2013-ban is csak 2,1%-kal nőtt. 2014-ben azután az előző hétéves uniós finanszírozási ciklus záróévet követően 4,2%-kal bővült a bruttó hazai termék. 2015-ben még 3,4%-os, majd utána csupán 2,2% volt a növekedés. 2010-hez képest összességében a magyar gazdaság teljesítménye mindössze 12,5%-kal nőtt, ami a térség országai között az egyik legkisebb ütem.

A hiányszakmák kialakulásának okait egyértelműen piaci tényezőkkel – azaz gazdasági-társadalmi folyamatok eredményeként kialakult sajátosságokkal – és intézményi viszonyokkal magyarázhatjuk.

A HIÁNYSZAKMÁK léte és növekvő súlyuk a magyar gazdaságban az egyik legfontosabb, a fejlődést hátráltató problémának tekinthető. A megoldást nagyban segítheti, ha a gazdaság résztvevői minél jobban megismerik e nehézség okait, és közös együttműködésben kialakítják a

reális és valóban hatékony megoldásokat. Ehhez a vállalkozói vélemények megismerése is nélkülözhetetlen és számos fontos kutatási eredmény támogatja ezt a folyamatot. Ezt segítheti az általam készített **vállalkozói felmérés¹**, amelynek során kétezer vállalkozás kapta meg a kérdőívet.

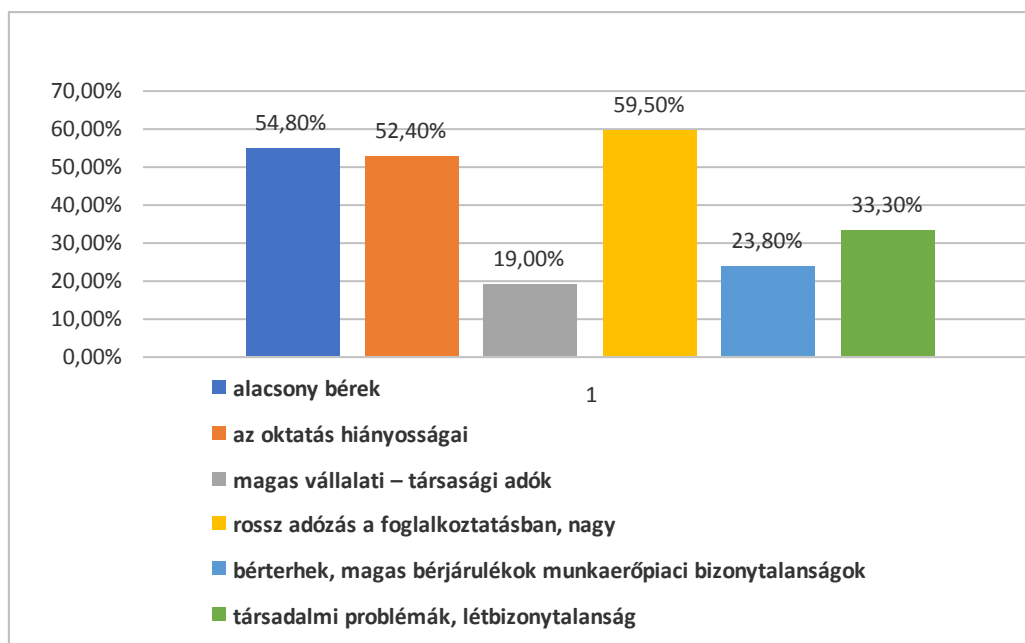
A hiányszakmák kialakulásának az okai a vállalkozások vezetői szerint is a gazdaság működése során jelentkező nehézségekben foglalható össze. A legfontosabb okok:

- alacsony bérek
- az oktatás hiányosságai
- magas vállalati – társasági adók
- rossz adózás a foglalkoztatásban, nagy bérterhek, magas bérjárulékok
- munkaerőpiaci bizonytalanságok
- társadalmi problémák, létbizonytalanság.

A cégvezetők mintegy 55%-a úgy gondolja, hogy az alacsony bérek okozzák a magyarországi hiányszakmák jelenlegi nagyon magas mértékét. 52%-uk azt is megjelölte, hogy ennek további magyarázata az oktatásban kialakult állapotok. Mintegy 60%-ban a rossz adózást, a munkaadók számára magas adó-terheket is említik. A magas vállalati költségeket, amelyek alapvetően a munkaerő alkalmazásához kapcsolódó munkaadói járulékok szintjét jelenti mintegy 19%-ban tartják a hiányszakmák kialakulása okának. Munkaerő piaci problémákat lát a cégek 24%-a, és egyéb, bizonyos társadalmi problémákat pedig 33%-ban jelöltek meg. Ez feltehetően a magyarországi életszínvonalhoz, létminimumhoz, a foglalkozási körülményekhez, a demográfia deficithez kapcsolódóan vetődik fel.

¹ A felmérés a Költségvetési Tanács számára 2017-ben az Eco-Vista kft. által készített kutatás egyik eredménye

1. ábra A hiányszakmák kialakulásának okai a válaszadók szerint



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

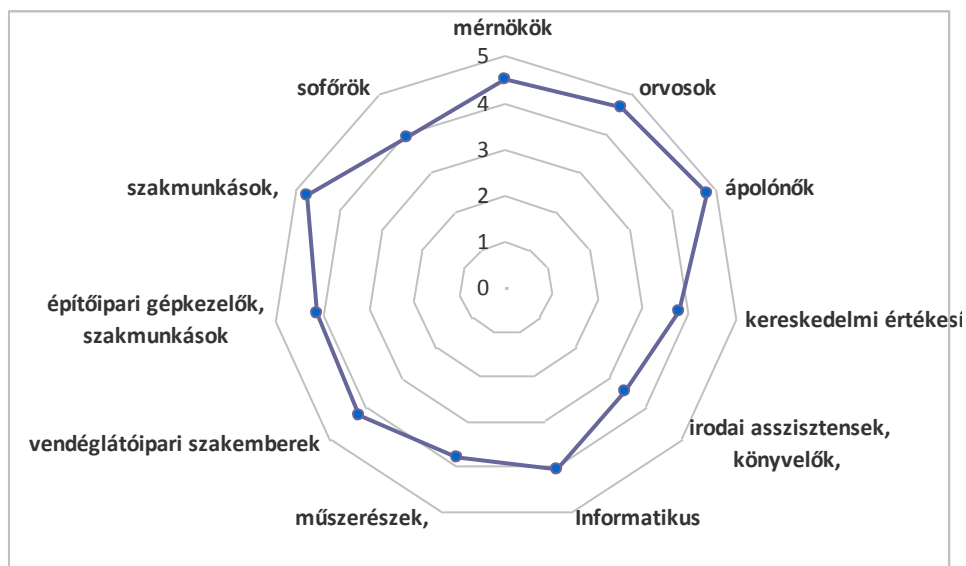
A nemzetgazdaságban jelenleg számon tartott legnagyobb hiányszakmák komoly gazdálkodási nehézséget jelentenek az egyes ágazatokban. Az ezekkel összefüggő keresleti-kínálatti viszonyok azonban halmozódó problémákat okoz, és általános erőforrás-gazdálkodási nehézségeket is okoznak. A legnagyobb létszám-hiány a nemzeti foglalkoztatási szervezetek által nyilvántartott szakmákban sürgősen kezelendő feladatot jelent a gazdaságpolitika számára.

Hogy a cégek számára mennyire nehéz konkrétan egy-egy munkakör, állás betöltése, arra a megkérdezettek mindegyike válaszolt. A hivatalos hiányszakmai listában szereplő foglalkozásokat² a cégek a következőképpen értékelték. A mérnökökkel kapcsolatos hiányt a cégek 11%-a jelzi komolynak. Az orvosokat viszont, úgy tűnik, hogy jóval nagyobb mértékben, mintegy 28%-ban szinte veszélyes problémának tartják. Hasonló ehhez az ápolónőknek a kiugróan magas hiánya, a vállalkozások 31%-a jelölte ezt meg. Ugyancsak kifejezetten komolynak vélik az általános szakmunkások hiányát, ezt mintegy 32%-ban. Így az építőiparban dolgozó gépkezelőket, és egyéb szakiparosokat a cégek 28%-a jelölte meg, mint komoly

² Mérnökök, orvosok, ápolónők, kereskedelmi értékesítők, irodai asszisztensek, könyvelők, informatikus, műszerészek, vendéglátóipari szakemberek, építőipari gépkezelők, szakmunkások, sofőrök

hiányszakmabeli probléma. A többi területen is gondok vannak: átlagos problémaként a munkaadók a kereskedelmi értékesítők körében 15%-ban, az irodai asszisztenseknél, könyvelőknél 13%-ban jeleznek betöltetlen állásokat. A vendéglátóiparban a vállalkozások 15%-a szerint okoz komoly nehézségeket a vendéglátóipari szakembereknek a külföldre költözése vagy külföldi munkavállalása. A műszerészek - akik nyilván komoly szakipari tevékenységet végeznek - ugyancsak 15%-os arányszámmal szerepelnek a felsorolásban. A sofőrökkel kapcsolatban is hasonlóképpen vélekednek a cégvezetők, mintegy 14%-uk úgy gondolja, hogy a hiány közepes mértékű, de már az informatikusokkal kapcsolatban 11%-uk közepesnek, míg 9%-uk nagyon komolynak tartja azt.

2. ábra A válaszadók véleménye szerint milyen mértékben probléma az egyes hiányszakmák helyzete. (1= nem, 5=nagyon)



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A vállalkozások olyan konkrét szakmákat, munkaköröket, foglalkozásokat is nevesítettek, amelyekre nehéz felvehető jelentkezőt találni. Ezek a hiányszakmai foglalkozások között különös súllyal szerepelhetnek.

A vállalkozások a konkrét hiányszakmák között említik a vendéglátóiparban a pékeket, a szakácsokat, a cukrászokat, az építőiparban tulajdonképpen az összes szakmát; a hőszigetelőktől kezdve a hideg-, melegburkolókat, festőket, kőműveseket, ácsokat, villanyszerelőket, lakatosokat,

vízszereelőket, gázszereelőket, hegesztőket. A magasabb szakmunkás szintű képesítések között említették a nyomdai szakmunkásokat, gépkezelőket, gyártmánygazdákat. Szinte valamennyi válaszban benne voltak az építőipari szakmunkások. A felsorolásban szerepelnek a vagyongerők is, vegyipari szakmunkások is és elég nagy számban. Komoly hiányt jelez a betanított munkások, időnyomunkások felsorolása is. Az oktatási ágazatban a tanítói szakma egészét, az általános és középiskolai tanárok mellett természetesen az óvodai, bölcsődei nevelők, a különböző szintű oktatók is ebbe a felsorolásba kerültek.

A vállalkozások megjelölték azt is, hogy cégüknél a létszám gondok milyen súllyal jelentkeznek. A válaszadók 30%-a nagyon komoly problémákról adott számot. Hasonló mértékű azok aránya, akik mérsékeltnek tartják saját cégükben (30%). Csak minőségi létszámproblémát a cégek 16 %-a jelölt meg. Úgy tűnik, hogy a vállalkozások 23%-ának, tehát körülbelül ¼-üknek semmilyen létszám gondja nincs.

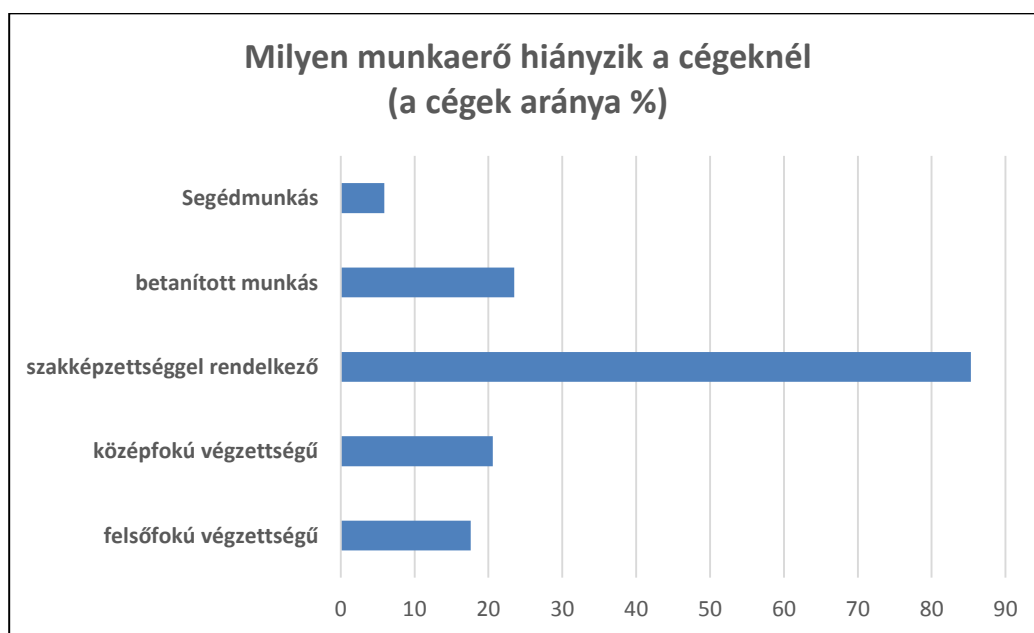


Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

Megkérdeztük, hogy hány főt tudnának azonnal felvenni, alkalmazni. Ahogy vártuk, **igen széles körben szóródtak a válaszok.** Miután a cégek ¼-ének nincs ilyen gondja, viszont a 30%-uknak nagyon komoly, és a vállalkozások nagysága is eltérő, ehhez mérten az 1-2 főtől a 40 főig mindenfajta válasz előfordult. Átlagos hiány a cégek 8-10 %-ában, átlagosan 3-4 fő hiányzik.

A vállalatoknál betöltetlen munkaerő iskolai végzettség szerint megoszlása is több okra felhívhatja a figyelmet. Így arra, hogy az elmúlt években az oktatási képzésünknek hol lehettek komoly hibái. Azt is mutatja, hogy mely foglalkozásokban jelentős a bérszínvonal elmaradása az uniós átlaghoz. A nagy problémát okozó külföldi munkavállalást az egyes végzettségi szintek nyilvánvalóan eltérő mobilitási lehetőségei is magyarázhatják. A folyamat értelemszerűen összefügg az unió országainak munkaerő keresletével is. Így jelentősen eltérő is lehet a

- felsőfokú végzettségű
- középfokú végzettségű
- szakképzettséggel rendelkező
- betanított munkás
- segédmunkás kategóriák iránti magyarországi kereslet.



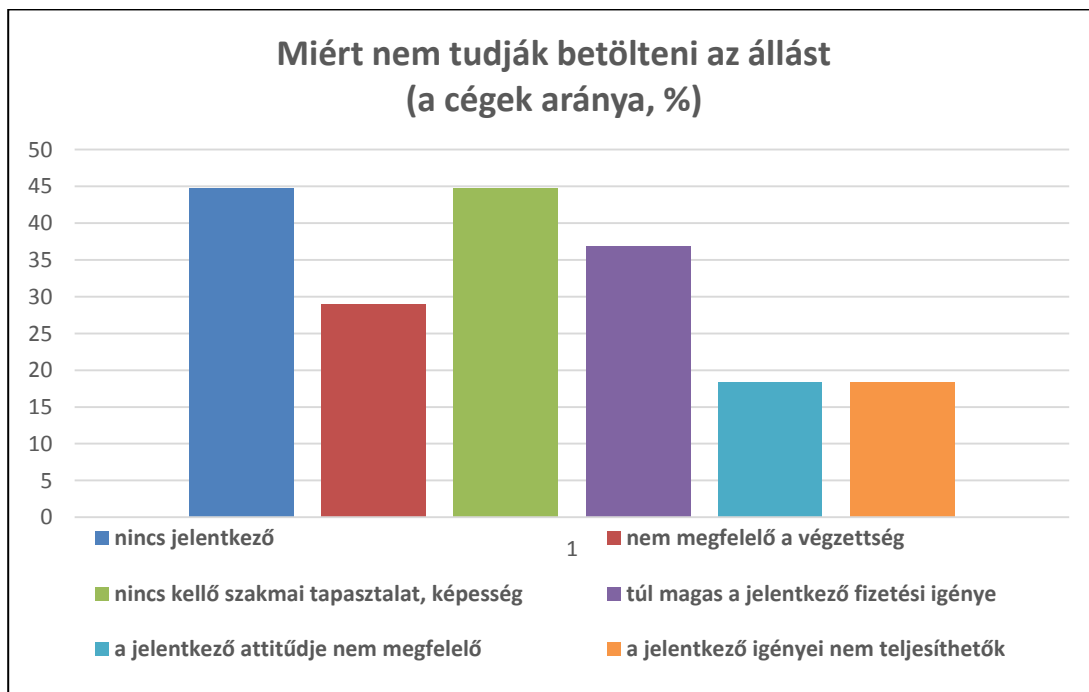
Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

Míg a cégek 17 %-ában felsőfokú végzettségűeket és 20 %-ukban középfokúakat, addig a 85 %-ukban szakképzettséggel rendelkezőket azonnal felveendő létszámként jelölték meg. A betanított munkások iránti kereslet is nagy, a cégek 24 %-a tudna sürgősen alkalmazni e körbe tartozókat, míg segédmunkásokra a vállalkozások 6 %-nak rögtön szüksége lenne.

A cégek válaszoltak arra a kérdésre is, hogy mi is az oka annak, hogy nem találnak a betöltetlen munkakörre senkit? A megadott válaszlehetőségek lényegében kimerítik a lehetséges okokat:

- nincs jelentkező
- nem megfelelő a végzettség,
- nincs kellő szakmai tapasztalat, képesség
- túl magas a jelentkező fizetési igénye
- a jelentkező attitűdje nem megfelelő
- a jelentkező igényei nem teljesíthetők.

A legnagyobb probléma az, hogy egyáltalán nincs jelentkező, ezt mondja a cégek 45 %-a. Nem megfelelő a kínált munkaerő attitűdje, ezt a cégek mintegy 29 %-a jelölte meg. Nincs kellő szakképesítése a jelentkezőknek (44 % szerint) és túl magasak a jelentkezők elvárásai (36 % szerint).



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

Lényeges szempont, hogy mit is várnak el a munkaadók a szakképzett jelentkezőtől. A munkafelvétel természetesen kétoldalú esemény. Az elvárások nagyon sok esetben hiúsítják meg

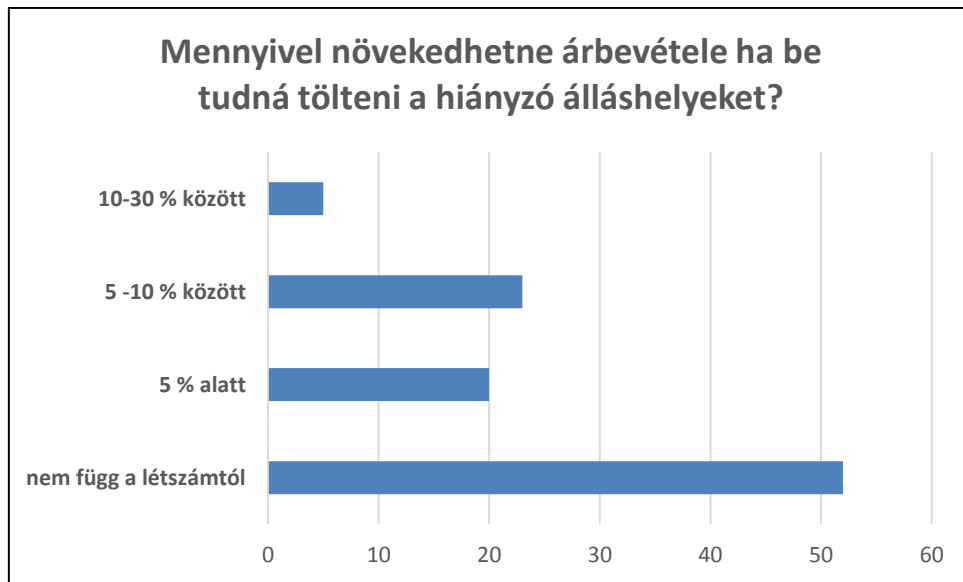
az alkalmazást, és nagyon kedvezőtlenek azok a helyzetek, mikor nem megfelelően képzetteket kell kényszerből alkalmazni.



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A hiányzó munkaerő, a betöltetlen állások a gazdálkodás legfontosabb tőkeelemét jelenti, azaz a humán erőforrást. Ezért érdekes az a kérdés is, hogy vajon milyen eredménykiesést okoz a létszámhiány az egyes vállalkozásoknál. Vajon árbevételüket a hiány hogyan befolyásolja, vajon hány százalékkal tudnák azt növelni, ha be lehetne tölteni a hiányzó létszámot?

Nagyon nehezen becsülhető a hiányzó munkaerő miatt elmaradt teljesítmény. Nehéz számszerűsíteni a cégeknek a hiányszakmák, hiányzó munkaerő betöltésével kapcsolatos pótlólagos bevételeit, jövedelmezőségét. A kérdésre nagy szórással válaszoltak, 40 százalékuk nem is tudta ezt meghatározni, (köztük vannak azok, akiknek nincs is létszám gondja). További egytizedük szerint lényegében nem függ az árbevételük növekedése a létszámhiánytól, valószínű, hogy ez az a kör, amely nem igazán küzd létszámgonddal, inkább csak minőségi létszámcsereét szeretne végrehajtani. A cégek 23%-a azonban úgy gondolja, hogy akár 7-10 %-kal növekedhetne az árbevételük. A további válaszok pedig egy 5 és 30 % közötti átlagos szórást mutatnak.

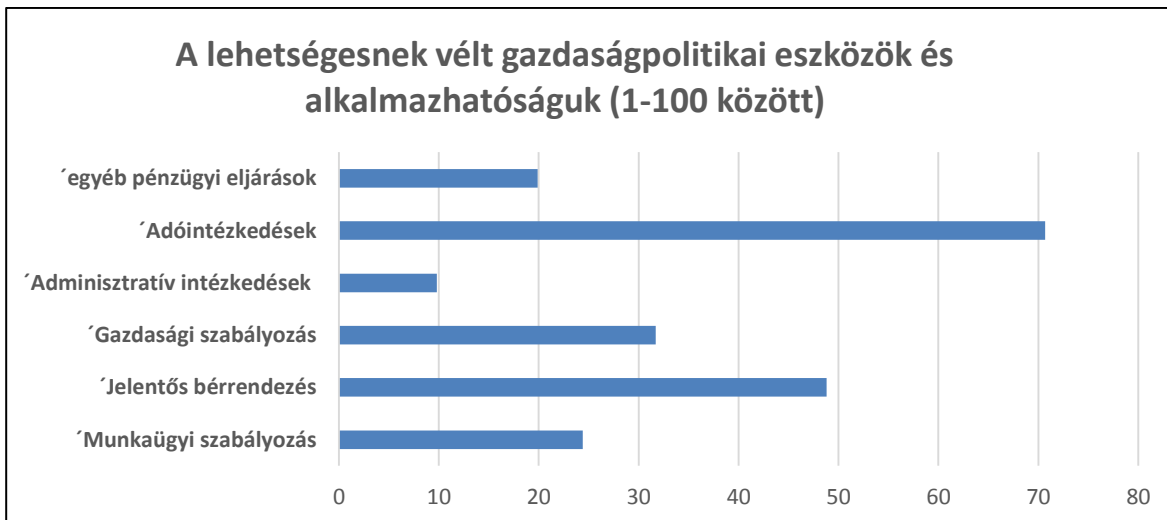


Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

Ismert, hogy a gazdaságpolitika milyen eszközökkel segíti a létszámhiány okozta nehézséget. A cégek egyértelműen felállítottak egy sorrendet a lehetséges, a munkaerőhiány problémát csökkenteni, megoldani rendelt gazdaságpolitikai eszközök között. Ezek jelenleg lehetnek:

- Munkaügyi szabályozás
- Jelentős bérrendezés
- Gazdasági szabályozás
- Adminisztratív intézkedések
- Adóintézkedések
- egyéb pénzügyi eljárások.

A vállalkozások legnagyobb mértékben az adóintézkedésekre voksolnak. Szerintük többféle járulékcsökkenés, adóváltoztatás kellene ahhoz, hogy a munkaerőhiány jelentősen csökkenthető legyen. Ezt a cégek 71 %-a gondolja. Az egyéb munkaügyi szabályozással 1/4-ük javíthatná a munkaerőhiányt, míg jelentős bérrendezéssel a válaszadók mintegy fele, 49 %-uk. A gazdasági szabályozórendszerben általános változtatásokat a cégek 32 %-a javasol, adminisztratív intézkedéssel 10 %, egyéb pénzügyi intézkedésekkel pedig 20 %-uk képzeletben csökkenti a munkaerőhiányt.



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A gazdaság valamennyi szereplője folyamatosan hangoztatja, hogy gyors, hatékony intézkedések, megoldások lennének szükségesek a létszámhiány megoldására. Ezért kérdeztünk rá arra is, hogy **a munkaerőhiány rövidtávú megoldásához az eddigi konkrét intézkedések eredményességét mennyire tartják hasznosnak:**

- külföldi vendégmunkások alkalmazása
- program a külföldön dolgozó magyarok hazahívására
- jelentős egyszeri bér-támogatás
- nyugdíjkorúak foglalkoztatásának élénkítése
- az alulfoglalkoztatottak alkalmazásának támogatása
- a közfoglalkoztatottak piaci szektorba történő „átlépési lehetőségnek” pénzügyi támogatása

A külföldi vendégmunkások alkalmazását a megkérdezettek 16 %-a tartja megoldásnak. A különböző, a külföldön dolgozókkal kapcsolatos kedvezőbb magyarországi lehetőségek biztosításával történő hazahívást a cégek mintegy 8 %-a véli elképzelhetőnek. Jelentős egyszeri bértámogatás eredményességét pedig a cégek 8 %-a valószínűsíti.

A rövid távú megoldások megvalósíthatósága (1=nem, 5=nagyon)



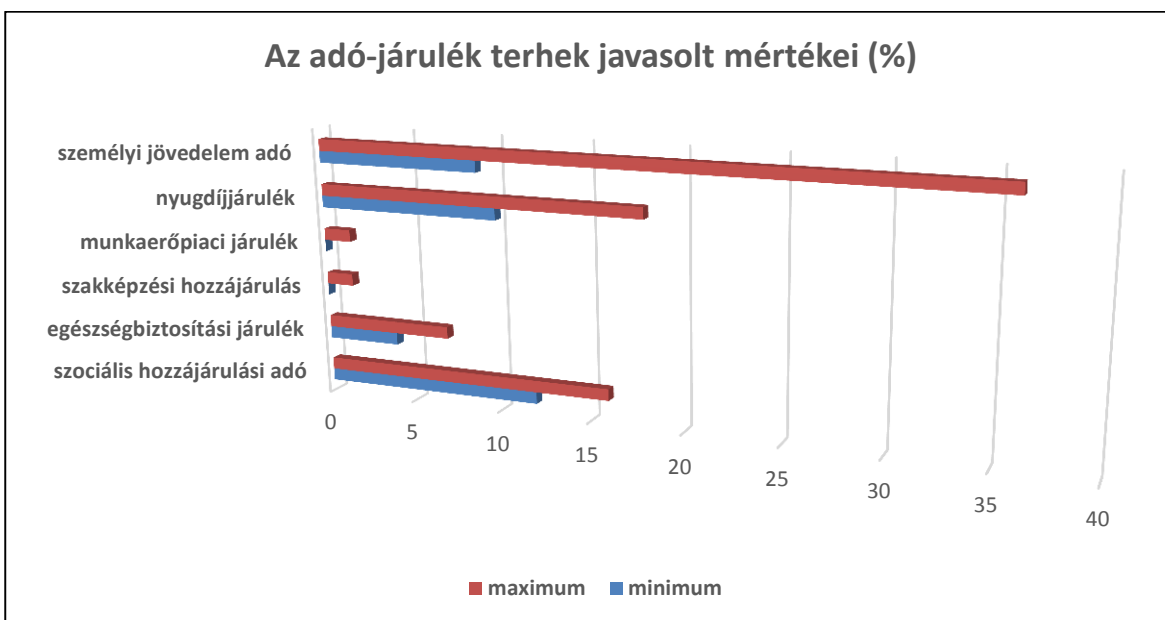
Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A magyarországi bérek régóta és még jelenleg is magasnak tartott járulék-terheit a vállalkozók folyamatosan problémának ítélik. Az általános csökkentésük azonban rövid távon nem egyértelműen kedvező a cégeknek. Vajon **hogyan képzelik el az egyes terhek csökkentését a vállalkozások, a jelenlegiek változtatása milyen mértékben lenne kedvezőbb számukra:**

- Szociális hozzájárulási adó (22 %, 2018-tól 19,5%)
- Szakképzési hozzájárulás (1,5%)
- Egészségbiztosítási járulék (4+3=7 %)
- Munkaerőpiaci járulék (1,5%)
- Személyi jövedelemadó (15%)
- Nyugdíj járulék (10%)

A személyi jövedelemadóval kapcsolatban – ezek egyértelműen befolyásolják a nettó bér szintjét - a cégek érdekes válaszokat adtak, mintegy 5-6 %-ban egy sávós jövedelemadót képelnének el, a többségük pedig a jelenlegi megváltoztatást tartaná elképzelhetőnek, mégpedig 8-12 % között szóródással. A cégek mintegy 15%-a azonban további szja változtatást nem javasol és nem is tart elképzelhetőnek. A nyugdíjjárulék fizetéssel kapcsolatban jelentős szóródást látunk. A válaszadók 30%-a változatlan nyugdíjjárulék fizetést tart elképzelhetőnek, nem történik szerintük

ebben a későbbiekben semmiféle érdemi változás. Ugyanakkor egy részük, mintegy 20 %-uk a jelenleginél magasabb, mintegy 16 %-os nyugdíjjárulékot javasolna, nyilván a későbbi nyugdíj magasabb összege, illetve a nyugdíjak költségvetési terheinek biztonsága miatt.



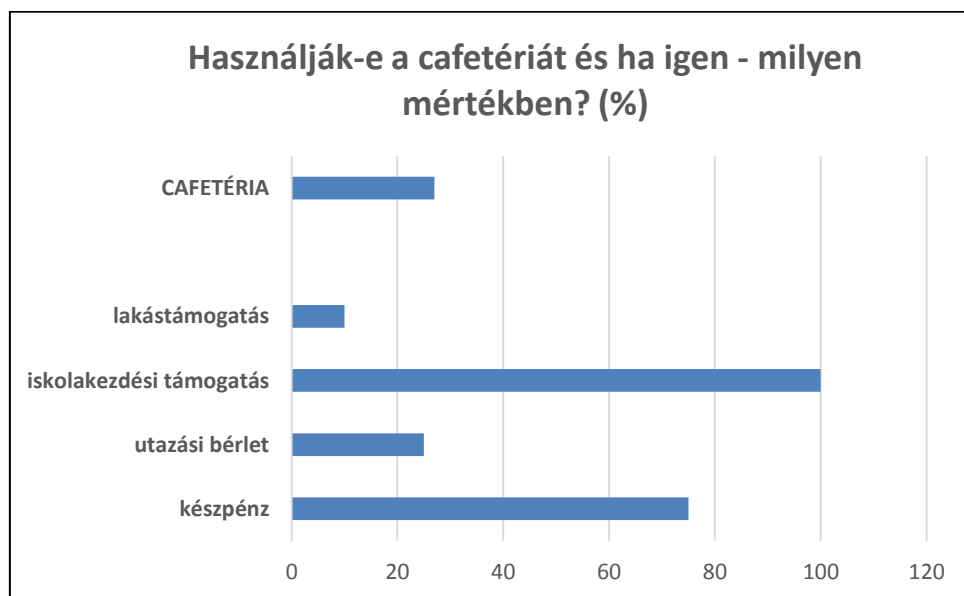
Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A munkaerő megszerzése, az új dolgozó felvétele az egyre magasabb bérigénnyel együtt a béren kívüli juttatások lehetőségét is érinti. Ezek köre a vállalkozások számára „olcsóbb” munkabér-terhet jelenthet. Ezért feltehetően szívesen használják a cafetéria, azaz a pénzügyileg kedvezményesen adható juttatások lehetőségét. Nem mindegyik cég él azonban ezzel, és tartja megfelelőnek a hiányszakmai probléma megoldására mindegyik jelenleg meglévő lehetőséget:

- Készpénz
- Utazási bérlet
- Iskolakezdési támogatás
- Adómentes lakástámogatás
- Egyéb.

A cafetériával, az egyes, kedvező járulék-terhekkel adható juttatásokkal a cégek 27 %-a nem él. 4%-uk mondta azt, hogy alapvető fontosságúnak tartja a béren kívüli juttatásoknak kedvező

járulékkulcs melletti adhatóságát. Néhány százalékuk egyáltalán nem is gondolkodott még, hogy ezzel foglalkozzon. Hangsúlyozzák azt, hogy az Erzsébet étkezési utalványt jónak tartották és ezt tulajdonképpen kár volt megszüntetni. A cégek 2/3-a mondja, hogy magas a cafetéria elemek adóvonzata és ezért nem használják. A készpénz használattal összefüggésben kedvező válaszokat adtak, főleg azt, hogy ezt hasznos és jó megoldás, a munkavállalók ezt kedvezően fogadják, de 1/4-ük azonban ezzel a lehetőséggel sem igazán él. A kedvező utazási bérlet a vállalkozások jelentős részénél pozitív megoldás, nagy részük kihasználja ezt a lehetőséget, 1/4-ük azonban nem bérlettel, hanem benzin költségtérítéssel segíti a dolgozók munkahelyre történő eljutását. Az iskolakezdési támogatást jó és hasznos dolognak tartják, általánosságban élnek vele. Az adómentes lakástámogatás szűkebb körben érvényes, a cégeknek 10 %-a biztosítja ezt a lehetőséget, hiszen nyilvánvalóan a munkavállalók oldaláról sincs nagyobb igény. Egyéb támogatásokra nem adtak konkrét és értékelhető választ a cégvezetők. A SZÉP kártyát, Erzsébet utalványt általánosságban jónak tartják, használják.



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A HIÁNYSZAKMÁK okozta nehézségek leküzdése *hosszú távú* megoldásokat is igényel és főleg ezek eredményezhetik majd a tervezett folyamatos gazdasági bővülésünket. A cégvezetők

az eddig és a tervezett intézkedéseket fontosnak, megvalósítandónak tartják. Realitásuk természetesen eltérő súllyal jelenik meg válaszaikban:

- szakképzés átalakítása
- folyamatos béremelés
- kedvező munkaerőpiaci támogatások
- női munkaerő fokozottabb támogatása
- részmunkaidős foglalkoztatás kedvezőbbé tétele
- nyugdíjasok munkavégzésének támogatása
- atipikus munkavégzési formák (pl. távmunka) fokozottabb támogatása
- inaktív keresők bevonására szolgáló források megteremtése
- a „work on demand” (igény szerinti, időszakos munkavégzés) fejlesztése
- a munkaerő mobilitására szolgáló eszközök bevezetése

Arra a kérdésre, hogy milyen hosszútávú megoldásokat tartanak elképzelhetőnek a hiányszakmákkal kapcsolatos nehézségek megoldására, már nagyon intenzíven foglalkoztatja a cégeket.

A szakképzés átalakítását alapvetően nagyon fontosnak és hasznosnak tartja a válaszadók 23 %-a. A folyamatos béremelés lehetőségével kapcsolatban már visszafogottabbak: ezt jónak tartja a mintegy 12 %-uk és leginkább ezt tartja igazán célravezetőnek a cégek 10 %-a.

A kedvező munkaerő piaci támogatásokkal összefüggésben 14 %-os részesedéssel tartják ez kedvezőnek és kevésbé kedvezőnek.

A női munkaerő fokozottabb támogatását csak általában vélik hosszútávú, megfelelő megoldásnak. A vállalkozások 12 %-a közepesnek, vagy annál valamivel jobb megoldásnak véli. A részmunkaidős foglalkoztatás kiterjesztése is szerepel a hosszútávú megoldások között, közepes fontossággal 14 %-uk jelölte meg és e körül jóval alacsonyabb mértékben szóródnak a válaszok.

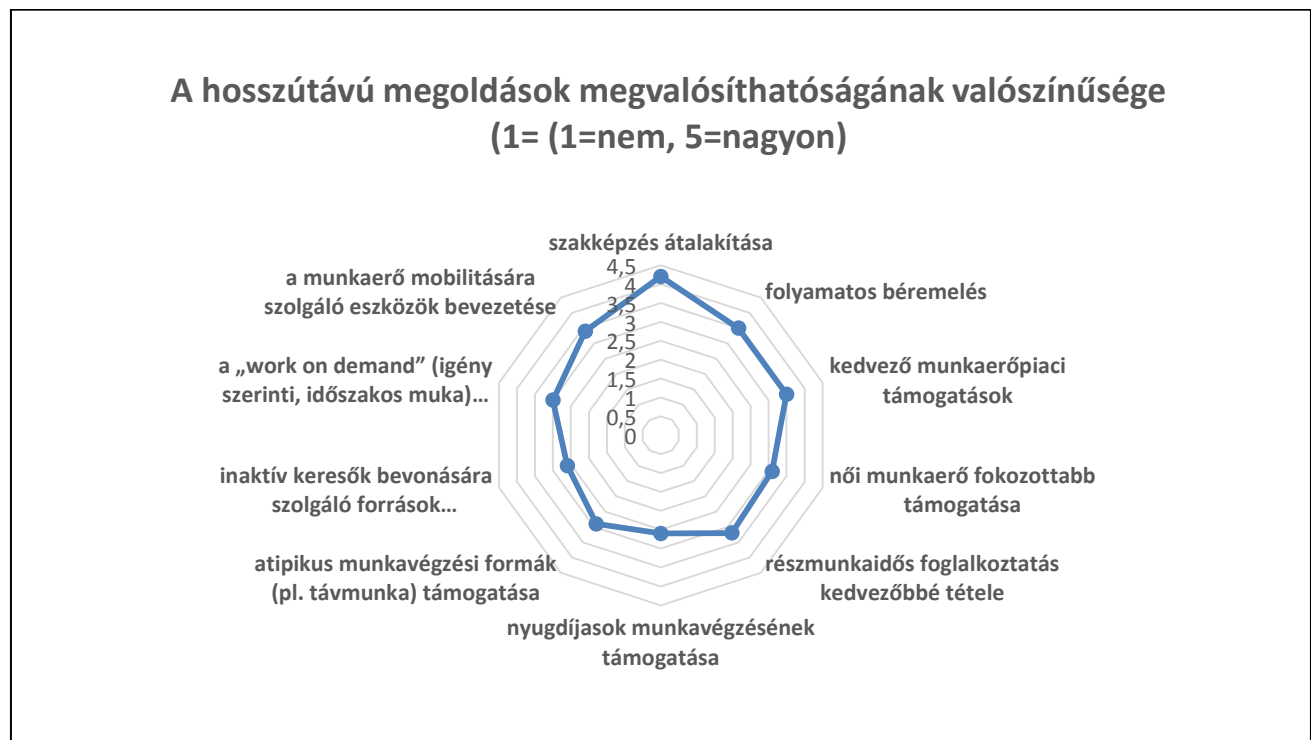
A nyugdíjasok munkavégzésének támogatása ehhez hasonló, a cégeknek csupán 1/8-a az, amelyik közepes megoldásként javasolja ezt a hosszútávú munkaerőpiaci eszközt vagy ennek különböző módjait.

A „work on demand” vagyis a megrendelésre történő munkavégzés néhány éve kezdődő gyakorlata tulajdonképpen egy jelentős időszakos munkavégzéssel új típusú foglalkoztatás. Ezt a foglalkoztatók egyre inkább ismerik, és közepes megoldásként említik, de egyelőre csupán 3-4 %-uk tartja ezt fontosnak.

Az atipikus munkavégzési formák (pl. távmunka) fokozottabb támogatását csak a vállalkozások 5%-a tartja nagyon fontosnak. E formával tulajdonképpen a cégeknek a 80 %-a kevésbé foglalkozik, közülük mintegy 15 % közepes megoldásnak ítéli meg.

Az inaktív keresőknek a bevonására szolgáló források megteremtését az atipikus foglalkoztatáshoz hasonlóan tartják megvalósíthatónak, 13 %-uk közepes megoldásnak ítéli, tehát csak néhány %-ban tartják ezt nagyon fontosnak és tulajdonképpen csak 7-8 %-uk gondolja azt, hogy ez egy fontosabb megoldás lehet.

A munkaerő mobilitását szolgáló eszközök bevezetését a válaszadók 8-9 %-a közepes megoldásként, 8 %-uk leginkább hasznos eszközként és 10 %-uk fontos eszközként jelöli meg.



Forrás: Eco-Vista Kft felmérés

A hiányszakmákkal kapcsolatos megoldási lehetőségeket, az elképzelésekkel összefüggő véleményüket, észrevételeiket is megfogalmazták egyes vállalkozások:

A válaszolók nagy része az építőipari problémák nagyon gyors megoldását tartják szükségesnek. A különböző szakipari munkák hiányszakmákká válására is felhívják a figyelmet. Hogy ez ne mélyüljön tovább ezért ezt az oktatással összefüggésben jelölik meg, például a kovácsképzés abszolút hiányára hívják fel a figyelmet. Ha nincs kovács képzés, akkor nyilván semmilyen utánpótlás sem lesz. Nagyon lényegesnek tartják a gyakorlati képzést az egyes munkahelyeken, ennek a megoldását minél inkább szorgalmazzák, minél előbb megoldandónak tartják, ezt nagyon sürgetik.

A képzésekhez szükséges infrastruktúrát, ehhez az alapok megteremtését és fenntartását hiányolják. Sürgős lenne az építőiparral összefüggő valamennyi szakipari képzést felgyorsítani, hiszen előnyben kéne részesíteni a beruházással, fenntartással kapcsolatos szakmákat.

Megjelölik az elektronikus vagyónvédelmi rendszerszerelő szerepét, mintegy speciális szakmát, műszerészszakmát. De többféle szakma hiányát is említik.

Abban bíznak a válaszadók, hogy nagyon gyorsan változhat kedvező irányba az oktatási rendszer. Jelenlegi problémának tartják, hogy hosszú és nem célzott az iskolai képzés. Megoldás lehetne, hogy már 16 éves korban, az iskola elvégzésével olyan tudással, képzettséggel rendelkezzenek a fiatalok, hogy már gyakorlatilag meg önállóan dolgozhatnak. Elég keményen fogalmazzak, azaz a 16 éven aluliak nem tanulnak igazán hasznosat és azt is elfelejtik igen rövid idő alatt. Ezzel kapcsolatban a Nemzeti Tanterv kritikáját említik, illetve az oktatás rossz színvonalát, a tanárok nem megfelelő képesítését.

Van olyan vélemény is, amely nem tarja különösen fontos problémának és lényegesnek a fiatalok külföldre történő távozását, ezt egy általános világtendenciaként ítélik meg. Úgy gondolják, hogy minden országból közel hasonló mértékű elvándorlás történik, és demográfiai kérdésnek tartják. Megjegyzik például, hogy a német fiatalok Amerikába mennek jelentős számban.

Kiemelendő az a véleményük is, hogy fontos lenne a gazdaságpolitika által megteremtett, kiszámítható, jogszabályi környezet és munkaerőpiaci támogatási rendszer. Lényeges a fiatalok részére egy jövőkép, vízió kialakítása, amely reálisan elérhető számukra a hazai viszonyok között. Az elemi iskolától kezdve azt kellene gyakoroltatni, kommunikálni, hogy a közösségi siker biztosítani tudja az egyéni sikert is, azaz mindenkire szükség van. Erősíteni kell a műszaki oktatást minden szinten, a mérnöki szakmák súlyát erőteljesen növelni. A szakmunkások gyakorlati képzését jelenleg elhibázottnak tartják, itt nagyon komoly változásokat kéne megtenni. Fokozni az ezzel kapcsolatos adókezdeményeket, támogatásokat és alapvetően az oktatás

színvonalának, rendszerének átalakítását, megszervezését. A szakmunkásoknak anyagi megbecsülésére pedig már a pálya megkezdése elején is gondolni kellene és biztosítani azt.

X X X

TUDOMÁNYKÖZÖLÉS, TUDOMÁNYOS ISMERETTERJESZTÉS A WEBKÖZTŐ VILÁGÁBAN

Dr. DUGA ZSÓFIA, főiskolai adjunktus
Edutus Főiskola

Absztrakt

A cikk célja, hogy az olvasó betekintést kapjon a tudományközítés, a tudományos ismeretterjesztés napjainkban kiemelkedő jelentőséggel bíró nem hagyományos színterén: a webközítő világában történő lehetséges formáiról. A cikk első részében sor kerül néhány alapvető fogalom tisztázására - tudományközítés, web 2.0., a tudomány mediatisálódása -, majd bemutatjuk a tudományközítés 21. századi sajátosságait, és a webközítő világában alkalmazott lehetséges szintereit.

Abstract

The purpose of the article is to provide the reader with an insight into the unconventional setting of science communication and the dissemination of scientific knowledge, which is of great importance today: the possible forms of webculture. In the first part of the article, some basic concepts are clarified - science communication, web 2.0, the mediaisation of science - and then we present the 21st century features of science communication and the possible spaces in the world of web 2.0.

Bevezető

A 21. században a technológia átszövi mindennapi életünket. A médiatartalmakat közösen szerkesztjük, megosztjuk egymás között ([blogolás](#), [podcasting](#), [Wikipedia](#), [Instagram](#), [YouTube](#)), ismerőseinkkel, barátainkkal az arra alkalmas site-okon ([Facebook](#), [LinkedIn](#), [Skype](#), [Messenger](#)) vesszük fel a kapcsolatot. Mindezek következtében átalakult az értékesnek számító tudás, képességek, kompetenciák köre. Napjainkban a hangsúly a gyors, hatékony, komplex problémamegoldáson, a flexibilis munkavégzésen, a jó kommunikációs képességen, a megfelelő információkezelésen, a csoportmunkára való alkalmasságon, a kreatív és produktív technológia

használatán, illetve az új tudás előállításának, megosztásának képességén van³. Ez vezetett a tartalomfogyasztási szokások változásához, a kommunikációs csatornák átalakulásához is, mely a tudománykommunikációt is új, szokatlan kihívások elé állítja. A web 2.0 megjelenésével - a közösségi média és a blogok rohamos terjedésével – a tudománykommunikáció a korábitól eltérő szintereken és eltérő módszerek alkalmazásával történik⁴. Ezen sajátos szinterek egyike a webkettő.

Web 2.0

A fogalom maga 2004 körül jelent meg a köztudatban [Tim O'Reilly](#) és [Dale Dougherty](#) munkásságának köszönhetően. Lényegében az internet szerepének jelentőségét, újraéledését fogalmazták meg a dotcom-lufiként elhíresült folyamat kipukkanása, az IT-részvények zuhanása után. O'Reilly-ék úgy gondolták, hogy a dotcom-lufi kipukkanását túlélő cégeknek fontos szerepe lehet az internet új korszakában. Az internet minden eddiginél nagyobb jelentőségét hangsúlyozták, és ezt az új korszakot nevezték el Web 2.0-nak. Tulajdonképpen a Web 1.0 attól a pillanattól létezik, hogy létrejött a Web 2.0. A két fogalom a két korszak szembeállításán alapszik. A közösség ereje lesz lényegi gondolata ennek a szembeállításnak: nem kell programozónak, újságírónak lenni ahhoz, hogy teret kapjunk az interneten, hanem adott keretek között mi magunk alakíthatjuk a tartalmakat.⁵

[A Web 2.0 tehát nem más, mint egy jelenségegyüttes megnevezése](#)⁶, melynek fő jellemzője az interakció és a tartalmegosztás. A Web2.0 az a változás, amely során az „olvasott” web „írott-olvasott” webbé változott⁷, az internethasználók fogyasztókból, tartalom készítőkké, tartalomszolgáltatókká váltak⁸.

1.

³ Cisco et al 2009

⁴ Duga 2013

⁵ Egyed –Mécs – Neumann –Pagyulai 2012

⁶ O'Reilly 2005

⁷ Krauth - Kömlődi 2008

⁸ Ferenczy 2008

2. ábra: [A Web 1.0-ról a Web 2.0-ra történő átmenet jellemzői](#)



(Forrás: Krauth - Kömlődi 2008., 639.o.)⁹

Míg a Web 1.0 esetében a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította, addig a Web 2.0 esetében a szerver gazdája a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre, töltik fel, osztják meg, véleményezik. A felhasználók kommunikálnak egymással, kapcsolatokat, közösségeket alakítanak ki. A kommunikáció kétirányú, az interaktivitás jellemzi, melyben leegyszerűsödött a szövegek, linkek, képek, videók, események, kapcsolatok megosztása. 2008-ban 100 felhasználóból egy felhasználó volt tartalomfeltöltő – Seth Godin 1/100-as szabálya¹⁰ - addig ma már általánossá vált a tartalmak megosztása a blogokon, közösségi site-okon. A tartalomfogyasztás megváltozott szokásai szorosan kötődnek a Web2.0 és a Web3.0 által teremtett social médiához.

Ezen változás az emberi interakciók forradalmát indította el, amely alapvetően megváltoztatta kommunikációs szokásainkat¹¹, beleértve a tudománykommunikációt, a tudományos ismeretterjesztés területét is, mind az alkalmazott módszerek, mind a választott médiák területén.

⁹ Krauth – Kömlődi 2008

¹⁰ Godin 2008

¹¹ Infónia 2009

Tudománykommunikáció, tudományos ismeretterjesztés a 21. században

A tudomány helyzete az 21. század elejére átalakult. A tudásérték társadalmi elfogadottságához hitelesen és közérthetően kommunikálni képes tudósokra van szükség. Napjainkban már nem elegendő kutatni, a kutatási eredményeket, folyamatokat be is kell tudni mutatni, meg is kell tudni értetni a nagyközönséggel, laikusokkal, potenciális befektetőkkel. A tudomány nélkülözhetetlen elemévé vált a kommunikáció. Egyre kevésbé tehetik meg az oktatási, kutatási intézmények, tudósok, hogy ne jelenjenek meg a médiában. Miért? Mert munkájuk elismerése, társadalmi elfogadottsága, támogatása érdekében igazolniuk kell tevékenységük fontosságát a döntéshozók közegeiben is, azaz a tömegkommunikációban. A tudomány mediatiszálódása a 21. század természetes jelenségévé vált.

A média a tudományos ismeretek terjesztésében mindig is ambivalens pozíciót foglalt el. A média által gyártott „tudomány” arra törekszik, hogy az eredményeket a laikusok számára is „fogyaszthatóvá” tegye. Ehhez szükséges a tudományos eredmények leegyszerűsítése, hétköznapi nyelvre történő lefordítására, amely sokszor a pontosság és a tudósok hagyományos norma- és szabályrendszerének figyelmen kívül hagyásával történik. A tudománykommunikáció nehézsége pont ebben mutatkozik meg, hogy a közvetített tartalomnak egyszerre kell közérthetőnek, és tudományosnak is lennie. Az utóbbi években a társadalmi célú tudományos tájékoztatás elkezdte beépíteni a gyakorlatába az „[edutainment](#)”^{12/13} és az „[infotainment](#)”¹⁴ bulvárízű fogalmait, mely révén gyakran tisztázatlan marad a különbség a valódi tudomány és a média által tudományosnak beállított, de csupán rendszerezett állítások egyéb formái között.¹⁵ A tudományos ismeretterjesztés szerepét mára, a tematikus tévécsatornák, az internetes oldalak, tudományt népszerűsítő nyilvános programok, előadások, tematikus évek rendezvénysorozatai, valamint a [Csodák Palotája](#) mintájára elgondolható [science center](#)-ek, élményközpontok, tudományfesztiválok vették át.

¹² Pásztor 2013

¹³ Fekete 2004

¹⁴ Média kishótár

¹⁵ Pintér 2013

Tudóstársadalom a neten – a webkettő alkalmazásának lehetőségei

A 21. században a tudománykommunikáció, tudományközvetítés hagyományos szinterei mellett megnőtt a jelentősége a webkettes szinterek alkalmazásának. Az új szinterek nem pusztán a laikusok irányába történő tudománykommunikációs tevékenységet teszik lehetővé, elősegítik a kutatók egymás közötti kapcsolattartását, együttműködését is. A tudománykommunikáció során alkalmazott webkettes szinterek az alábbiak lehetnek:

- honlapok, web oldalak
- tudományos, ismeretterjesztő folyóiratok on-line megjelenése
- ismeretterjesztő, tematikus TV csatornák on-line megjelenése
- on-line játékok, virtuális világok
- keresők, speciális keresők
- file és média megosztók
- közösségi oldalak
- twitter
- blogok
- távoktatási platformok
- tudásmegosztó portálok
- tudományos bibliográfiai segédprogramok
- kutatói adatbázisok
- kutatói hálózatok
- open access folyóiratok
- digitális könyvtárak

Jelen cikk keretei nem teszik lehetővé az összes szintér részletes bemutatását, éppen ezért kiemeltünk néhány, a tudománykommunikáció szempontjából meghatározó szintert, melyet részletesebben is bemutatunk az alábbi táblázat (1. táblázat) segítségével.

1. táblázat: A tudományközvetítés, tudománykommunikáció néhány kiemelt webkettes színtere
(Forrás: Saját szerkesztés)

Típus	Jellemzők	Példák
on-line játékok, virtuális világok	<p>Virtuális világok, on-line játékok száma a szélessávú internet terjedésével robbanásszerűen megnőtt. Jelenleg közel 300 típusa ismert. Elsősorban oktatási célokra alkalmazzák, de figyelembe véve a net generáció médiahasználati szokásait alkalmas eszköz tudományközvetítésre.</p> <p>Ezen felül a kutatók közötti együttműködés egyik színtere is lehet. Ezen rendszerek főként a szinkrón kommunikáció¹⁶ lehetőségeiben jeleskednek (közös beszélgetés, valós idejű ötletbörze, privát és közös chat), de aszinkrón kommunikációs¹⁷ lehetőségeket is biztosíthatnak, pl. fórum hozzászólások lehetővé tételével, állományok megosztásával.</p>	<p>Powerupthegame</p> <p>Schome projekt – oktatási projekteket gyűjt össze, a legismertebb projektje a <i>Second Life</i>.</p> <p>Vue projekt</p> <p>SecondLife¹⁸, OpenSim¹⁹, OpenQwaq²⁰</p> <p>Példa az ELTE T@lab OpenSim világa²¹.</p>
kutatói hálózatok	<p>A kutatók a fejlett technológia segítségével virtuális térben is együttműködhetnek egymással, leküzdve ezzel a földrajzi távolságok jelentette akadályt, elősegítve az egymás közötti</p>	<p>Academia.edu – akadémikusok, kutatók ismertségi hálózata (2008-ban 211.000 tag – 2017-ben 58.167.054 tag²²)</p>

¹⁶ Tarcsi és mtsai 2011

¹⁷ Tarcsi és mtsai 2011

¹⁸ <http://secondlife.com/>

¹⁹ <http://opensim.stanford.edu/>

²⁰ <https://code.google.com/archive/p/openqwaq/>

²¹ <http://tet.inf.elte.hu/rolunk/>

²² <https://www.academia.edu/>

	<p>hatékony kommunikációt.</p>	<p><u>ResearchGate</u> – <u>különbéle tudományágban működő kutatók számára fejlesztették ki, szakfolyóiratok, kutatók portréi közötti keresést tesz lehetővé, lehetőség van file-megosztásra, fórumok, vitacsoportok létrehozására, álláskeresésre, a világ 192 országában van jelen, közel 14 millió (2017) taggal.</u>²³</p> <p><u>ScienceStage</u>²⁴ – Tudományos multimédiás platform, elsősorban tudósoknak. Globális tudomány – orientált média, videó megosztó portál, amely támogatja a tudósok, kutatók, oktatók és az ipar munkáját. Egyének és csoportok számára is hozzáférhető – 2008-ban hozták létre.</p> <p><u>Nanopaprika</u> -2007. november 27-től a világ több mint 80 országának 8300 kutatóját, diákját és ipari szakemberét köti össze.²⁵ A weboldal számára a legnagyobb kihívás, hogy a közösségi oldalak által nyújtott szolgáltatásokat – mint a blog, a fórum, a chat -, ötvözze a tudományos igényességgel.</p>
--	--------------------------------	---

²³ <https://www.researchgate.net/about>

²⁴ <http://einheitberlin.com/>

²⁵ <http://www.nanopaprika.eu/page/about-us>

<p>keresők, speciális keresők</p>	<p>Szakirodalom feltérképezésére, leíró kutatásokhoz, tájékozódáshoz, információk szerzéséhez használjuk az internetes keresőprogramokat.</p>	<p>Ha valamit keresünk az interneten legtöbbször a Google szolgáltatásait használja, pedig számos más keresőportál is működik.²⁶</p> <p>Egyéb keresők: Bing, Yahoo, AOL, AltaVista, Baidu, Google Scholar</p>
<p>file-megosztók, média megosztók</p>	<p>Ezen felületek alkalmasak a digitális tartalmak megosztására. A legnépszerűbb típusaik a videó és képmegosztók, valamint a prezentációk megosztására alkalmas oldalak.</p>	<p>Youtube²⁷ – a legnagyobb, legnépszerűbb videó megosztó oldal, e mellett több száz ilyen oldal létezik: AniBoom, Tangle.com, Blinx²⁸</p> <p>Képmegosztás legnépszerűbb oldalai a Flickr²⁹ és az Instagram³⁰.</p> <p>A prezentáció megosztó oldalak közül a leggyakrabban alkalmazott a SlideShare³¹</p>
<p>közösségi oldalak</p>	<p>A Web 2.0 legismertebb és legkedveltebb alkalmazásai a közösségi oldalak (Social Networking Sites³²). A közösségi oldalak használata a fiatal generációk körében nagyon népszerű, s ezen oldalakon</p>	<p>A legnépszerűbb alkalmazások³³a Facebook</p> <p>LinkedIn</p>

²⁶ <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>

²⁷ <https://www.youtube.com/>

²⁸ HVG 2009

²⁹ <https://www.flickr.com/>

³⁰ <https://www.instagram.com/>

³¹ <https://www.slideshare.net/>

³² Wikipédia – Social Networking Service

³³ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

	<p>könnyű elérni őket.</p> <p>Ma már nem csak egyének, hanem a felsőoktatási intézmények, kutatóközpontok, cégek is regisztrált felhasználói, aktív információ és esemény létrehozói, megosztói a közösségi oldalaknak.</p>	<p><u>Xing</u></p> <p><u>Google+</u></p> <p><u>Twitter</u></p> <p><u>Pinterest</u></p> <p><u>Tumblr</u></p> <p><u>Meetup</u></p> <p><u>Bebo</u></p> <p><u>Cyword</u></p> <p><i>Douban</i></p> <p><i>Habbo</i></p> <p><i>hi5</i></p> <p><u>Odnoklassniki</u></p> <p><i>Orkut</i></p> <p><i>Qzone</i></p> <p>Hazánkban kevesen ismerik, de a Facebookon belül létezik két alkalmazás, amely az on-line oktatást támogatja:</p> <p><u>UdutuTeach</u> – on-line kurzuskészítő alkalmazás³⁴</p> <p><u>Supercool School</u> – virtuális osztályterem³⁵</p>
--	---	--

³⁴ <https://www.udutu.com/>

³⁵ <http://ww17.supercoolschool.com/>

<p>Twitter</p>	<p>Az okostelefonok terjedésével egy teljesen új kommunikációs csatorna lendült fel, a mikroblog szolgáltatásként ismert Twitter.</p> <p>Az elnevezés az angol tweet, csiripelni szóból ered, s a felhasználók 140 karakter hosszúságú rövid bejegyzéseket (2017. november 7-től a karakterszám 280 karakterre emelkedett), üzeneteket küldhetnek el az egyéni oldalukra, mely ott azonnal megjelenik, valamint megkapják azok is, akik erre feliratkoztak.</p> <p>Jelenleg közel százmillió regisztrált felhasználója van (2012)³⁶</p>	<p>Nature³⁷</p> <p>Science³⁸</p> <p>NASA³⁹</p> <p>CERN⁴⁰</p> <p>Magyarországon még nem elterjedt a Twitter⁴¹ használata sem a lakosság, sem a kutatók körében. Néhány üdítő kivétel azért akad:</p> <p>Kutatók Éjszakája⁴²</p> <p>Meskó Bertalan⁴³</p>
<p>blogok</p>	<p>21. század tudományos életében egyre nagyobb szerepet játszanak a hagyományos publikációk mellett az úgynevezett tudományos kutatói blogok is, melyen könnyen, gyorsan lehet információt megosztani. A blogok esetében is kritérium a közérthetőség, a tudományos igényesség megléte.</p> <p>Léteznek tematikus blogok, gyűjtőportálok, valamint egyéni blogok is.</p>	<p>Science Blogs (80 blogger)⁴⁴ - Az oldalon területek szerinti csoportosításban kereshetők a tudományos blogok. Listázza néhány nagyobb sajtótermék friss tudományos tematikájú linkjeit, valamint kiemelten megtalálhatók az elmúlt 24 órában született friss írások.</p> <p>SciBlogs (36 blogger)⁴⁵ - Eltérő tématerületeken jelennek meg írások</p>

³⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

³⁷ <https://twitter.com/nature>

³⁸ <https://twitter.com/sciencemagazine>

³⁹ <https://twitter.com/nasa>

⁴⁰ <https://twitter.com/cern>

⁴¹ <https://twitter.com/>

⁴² <https://twitter.com/kutatokejsz>

⁴³ <https://twitter.com/berci>

⁴⁴ <http://scienceblogs.com/>

⁴⁵ <https://sciblogs.co.nz/>

	<p>Ahhoz, hogy egy kutatással kapcsolatos blog érdekes is legyen, az alábbi kritériumoknak kell megfelelnie:</p> <p>Érdekes kutatási téma megtalálása Először is mutasd be, hogy miért érdekes! Hagyd hogy a kutatás beszéljen önmagáról! Ne menj bele olyan részletekbe, amelyek csak a tudósok számára relevánsak! Ne használj tudományos szakzsargont! Mesélj történetet! Ne legyen félreérthető, különösképpen az eleje! A médiaelemek átdolgozása is szükségszerű lehet. Legyél tömör! Maradj tudományos! Legyél szórakoztató!</p>	<p>folyamatosan. Külön fület szánnak az aktuális tudományos események, konferenciák fórumok feltüntetésére</p> <p>nature.com blogs⁴⁶ - témakörönként kategorizálva jelennek meg az írások, a bloggerek ajánlás vagy felkérés alapján kerülhetnek be a szerzőik közé.</p> <p>Kutatók a Neten⁴⁷ – a hazai kutatói élet által írott blogok gyűjtő platformjaként is szolgál</p> <p>Követendő példák: Bradley Useful Chemistry Blog⁴⁸ MedIQ⁴⁹</p>
<p>távoktatási platformok</p>	<p>A 21. század vívmánya a MOOC-ok (Massive Open Online Course) megjelenése. MOOC⁵⁰ nyitott oktatási</p>	<p>edX⁵¹, Coursera⁵², HarvardX⁵³, Udacity⁵⁴, Udemy⁵⁵</p>

⁴⁶ <http://blogs.nature.com/>

⁴⁷ <https://kutatok.net/kutnet2013/>

⁴⁸ <http://usefulchem.blogspot.hu/>

⁴⁹ <http://mediq.blog.hu/>

⁵⁰ Abonyi-Tóth 2012

⁵¹ <https://www.edx.org/>

⁵² <https://www.coursera.org/>

⁵³ <https://www.edx.org/school/harvardx>

⁵⁴ <https://www.udacity.com/>

⁵⁵ <https://www.udemy.com/>

	rendszer, melynek keretében a résztvevők korlátlanul és ingyenesen férnek hozzá online kurzusokhoz.	
<i>tudásmegosztó portálok</i>	A web 2.0 legnépszerűbb tudásmegosztó portálja a wiki. Wikiket használva bármilyen címkézett információ megjelentethető, publikálható. A fogalmak, oldalak és címek összekötésével új dimenziót nyitott a tudásmegosztásnak, kiválóan alkalmas tudásbázisok, tudástárak építésére ⁵⁶ .	Leghíresebb wiki a Wikipédia ⁵⁷ , amely sok millió szócikkkel a világ legnagyobb ingyenes lexikonjának tekinthető, s manapság az internetezők számára alapvető forrásként szolgál.

Összegzés

Az információs társadalom az öngerjesztő tudásgyarapodás társadalma, ahol a tudás a gazdasági érték legfőbb forrása. Ebben a közegben a tudás jellege - multimediálissá, transzdiszciplinárisá és gyakorlatiassá vált – és a tudás megszerzésének jellemző mintázatai is – egész életen át tanulás, formális intézmények mellett a teret hódítanak a nyitott művelődés virtuális környezetei – egyidejűleg megváltoztak. Ebben a közegben a tudomány szerves részévé vált a kommunikáció. Az oktatási-, kutatási intézetek, kutatócsoportok, kutatók esetében ma már nem elegendő a színvonalas kutatások végzése, szükséges az eredmények nagyközönséggel: társadalom tagjaival, laikusokkal, vállalatokkal, befektetőkkel, szakmai szervezetekkel, döntéshozókkal történő megismertetése is. A 21. században a tudománykommunikáció, tudományos ismeretterjesztés legnépszerűbb színtere a webkettő.

⁵⁶ Forgó 2014

⁵⁷ <https://www.wikipedia.org/>

Felhasznált irodalom :

1. *Abonyi-Tóth Andor (2012): Az on-line oktatás evolúciója – A MOOCK-ok megjelenése.* <http://abonyita.inf.elte.hu/2013/02/10/az-online-oktatas-evolucioja-%E2%80%93a-moock-ok-megjelenese/>
2. *Cisco – Intel – Microsoft (2009): Transforming Education: Assessment and Teaching 21st Century Skills.* <http://atc21s.org>
3. *Duga Zsófia (2013): Tudománykommunikációs a Z generációnak. Kutatási tanulmány. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szűcs Krisztián PTE KTK adjunktus Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar*
4. *Egyed. L., - Mécs. A., - Neumann. V., -Palugyai I. (2012): A tudománykommunikáció nem hagyományos színterei. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest*
5. <http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/TudomanykommunikacioNemhagyomaszinterei/book.pdf>
6. *Fekete Zsombor (2004): Első lépések az edutainment irányába – 2004. AgriaMedia2011*
7. <http://old.ektf.hu/agriamedia/index.php?page=archive&archpresent=431>
8. *Ferenczy Gábor (2008): Az internet új fejlődési iránya: Web 2.0*
9. <http://uni-nke.hu/downloads/bsz/bszemle2007/1/12%20Ferenczy.pdf>
10. *Godin, Seth (2008): Hab a tortillán. HVG Kiadó Zrt, Budapest*
11. *HVG (2009): A legjobb videomegosztó oldalak listája* http://hvg.hu/tudomany/20090205_video_megosztas_film_letoltes_youtube/
12. *Infónia (2009): Web 2.0 az oktatásban. Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal, Budapest, Apponyi Albert Program*
13. http://www.infonia.hu/webketto_az_oktatasban.pdf
14. *Krauth Péter - Kömlődi Ferenc (2008): A web 2.0 jelenség (és ami mögötte van). Égen-Földön Informatika. Budapest: Typotex, 2008. 638-641*

15. *Média kishoztár: Infotainment fogalma.*
16. <http://hirmagazin.sulinet.hu/hu/pedagogia/media-kisszotar-infotainment>
17. *O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0*
18. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
19. *Pásztor Attila (2013): Digitális játékok az oktatásban. Iskolakultúra 2013/9*
20. http://epa.oszk.hu/00000/00011/00177/pdf/EPA00011_iskolakultura_2013_09_037-048.pdf
21. *Tarcsi Ádám - Abonyi-Tóth Andor - Horváth Győző (2011): Web 2-es eszközök a társadalmi és marketingkutatások szolgálatában*
22. <http://tarsadalominformatika.elte.hu/tananyagok/web2eszkozok/index.html>
23. *Pintér Dániel Gergő(2013): A tudományos tartalmú közlésfolyamat a globális médiatérben.*
24. „Tudományos próbapálya” PEME VI. Ph.D. Konferencia, Budapest, 2013. március. 12.
25. <http://www.peme.hu/userfiles/Interdiszciplina%20A1lis%20A9s%20tudom%20A1nyfiloz%20B3fia.pdf>

Weboldalak

- Academia.edu - <https://www.academia.edu/>
- Bradley Useful Chemistry Blog - <http://usefulchem.blogspot.hu/>
- CERN Twitter - <https://twitter.com/cern>
- Coursera - <https://www.coursera.org/>
- edX - <https://www.edx.org/>
- ELTE T@ lab OpenSim - <http://tet.inf.elte.hu/rolunk/>
- Flickr - <https://www.flickr.com/>
- HarvardX - <https://www.edx.org/school/harvardx>

- Instagram - <https://www.instagram.com/>
- Kutatók a Neten - <https://kutatok.net/kutnet2013/>
- Kutatók Éjszakája Twitter - <https://twitter.com/kutatokejsz>
- List of social networking websites - https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- MedIQ - <http://mediq.blog.hu/>
- Meskó Bertalan Twitter - <https://twitter.com/berci>
- Nanopaprika - <http://www.nanopaprika.eu/page/about-us>
- NASA Twitter - <https://twitter.com/nasa>
- Nature Twitter - <https://twitter.com/nature>
- nature.com Blogs - <http://blogs.nature.com/>
- OpenQwaq - <https://code.google.com/archive/p/openqwaq/>
- OpenSim - <http://opensim.stanford.edu/>
- ResearchGate - <https://www.researchgate.net/about>
- SciBlogs - <https://sciblogs.co.nz/>
- Science Blogs - <http://scienceblogs.com/>
- Science Twitter- <https://twitter.com/sciencemagazine>
- ScienceStage - <http://einheitberlin.com/>
- Search Engine Use 2012 - <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>
- SecondLife - <http://secondlife.com/>
- SlideShare - <https://www.slideshare.net/>
- Supercool School - <http://ww17.supercoolschool.com/>
- Twitter – <https://twitter.com>
- Udacity - <https://www.udacity.com/>
- Udemy - <https://www.udemy.com/>
- UdutuTeach – <https://www.udutu.com/>
- Wikipédia - <https://www.wikipedia.org/>
- Youtube - <https://www.youtube.com/>

A MAGYAR SSC SEKTOR: TRENDEK ÉS KIHÍVÁSOK

JUHÁSZ KRISZTINA főiskolai tanár
Edutus Főiskola

Bevezetés

Az SSC (shared service center) hazánk egyik legdinamikusabban fejlődő szektora, évente mintegy kétezer új munkahelyet teremt. Minél több, minél magasabb hozzáadott értéket előállító tevékenység hazánkba történő megtelepítése nemcsak a nyelveket beszélő, jól képzett munkaerő számára kínál karrierlehetőséget. Nemzetgazdasági és egyúttal helyi gazdaság/településfejlesztési érdek is e központok megszerzése. A szektor bővülése az oktatás számára is releváns: kihívásokat és lehetőségeket jelent a képzett munkaerő biztosítása. A cikk a hazai SSC szektor előtt álló legfontosabb kihívásokat összegzi, majd a cégek lokalizációs döntéseinek elemzésekor a vidéki telephelyek lehetőségeit értékeli. Mivel a főváros ingatlan- és munkaerőpiaca gyakorlatilag telített, így a hazai SSC szektor sikeres további fejlődéséhez a szektor Budapest-centrikusságának csökkentése elengedhetetlen. A verseny azonban erős a nemzetközi SSC-k piacán. A sajtóban megjelent illetve szakmai szervezetek által publikált információk alapján arra a kérdésre keres a cikk választ, hogy Magyarország e nemzetközi versenyben hol áll? A sikeres hazai vidéki városok (Debrecen, Szeged) milyen tényezőknek köszönhetően kerültek fel az SSC-k nemzetközi térképére? Milyen ingatlanpiaci és milyen munkaerőpiaci elvárásoknak kell megfelelnie a lehetséges telephelyeknek? Mindez a képzéssel (a felsőoktatással) szemben milyen elvárásokat támaszt?

1. Az SSC szektor nemzetközi tendenciái

Az angoltól átvett „SSC” rövidítés már nemcsak szűkebb szakmai körökben ismert. Magyarra többféleképpen fordíthatjuk a Shared Service Center kifejezést („Osztott szolgáltató központ” „Üzleti szolgáltató központ” „Nemzetközi szolgáltató központ”), mely olyan szervezeti formát jelent, „amelynek az a célkitűzése, hogy meghatározott vállalati szolgáltatásokat – amelyeket a legkülönbözőbb vállalati területek vesznek igénybe – központi szervezeti egységekben, az ún. *belső szolgáltató központokban* egyesítse”. (Maricinak 2014 alapján Bodnár és Vida, 2006:277)

Az SSC központok létrejöttének és gyors sikerének oka, hogy a '70-es évek vezér-szavának számító „koncentráció” előnyeit (méretgazdaságosságból eredő költségmegtakarítás) a '80-as években előtérbe kerülő „decentralizáció” pozitív hatásaival (rugalmasság, a helyi igényekhez való magasabb szintű alkalmazkodás) képes ötvözni. Vagyis bizonyos vállalati funkciókat koncentrálna lehetővé válik a költségek csökkentése mellett a folyamatok standardizálásának, a

nagyfokú specializációnak és az alkalmazott csúcstechnológiának köszönhetően a vevői igényekhez való nagyfokú, rugalmas alkalmazkodás is. Mindez kombinálva az egység független működéséből, az egyedi teljesítménymérésből, az üzleti partneri viszonyon alapuló megközelítésből származó versenyelőnyökkel a modell sikerét és gyors elterjedését eredményezte. Elsőként, a '80-as évek második felében amerikai cégek (IBM, GE, Johnson and Johnson) ismerték fel a módszerben rejlő lehetőségeket (több millió dolláros költségcsökkentés), majd a '90-es évektől európai cégek is követték e példát. Idővel az SSC-k működtetése jól bevált gyakorlattá vált: „mára a világ legnagyobb 2000 vállalatának 80%-a alkalmazza az osztott szolgáltatás modellt a háttértevékenységei támogatásához” (Marciniak 2014:42). A modellt már nemcsak a versenyszférában, hanem államigazgatásban, non-profit szervezetknél is használják.

Az elmúlt évtizedekben az SSC szektor nemcsak számában növekedett, hanem jelentős minőségi, strukturális átalakulás is végbement. Szolgáltató központokba olyan tevékenységeket célszerű telepíteni, melyek megfelelően nagy volumenben zajlanak, földrajzilag függetlenek és standardizálhatók, így kiszervezhetők. A pénzügy és számvitel volt az a terület, amelynek tevékenységeit szolgáltató központokba kezdték szervezni. Ez továbbra is az SSC-kben megtalálható egyik leggyakoribb funkció, de kibővült pl. az emberi erőforrás gazdálkodáshoz kötődő (HR), valamint az információs technológiához, az ellátási láncához, beszerzéshez, logisztikához köthető feladatkörökkel. A technológia fejlődése pedig lehetővé tette, hogy egyre inkább magasabb hozzáadott értéket előállító tevékenységek is kihelyezhetővé váljanak. Az egyszerű back-office jellegű tevékenységek (pl. adatbevitel- és feldolgozás, tranzakció kezelés) mellett az ügyfélkapcsolatok kezelése (pl. telefonos ügyfélszolgálat), a vállalati alapfunkcióhoz kötődő tevékenységek (lásd fent említettek, ú.m. pénzügy, HR, IT, Beszerzés) mellett idővel megjelentek magas hozzáadott értéket előállító szakértői tevékenységek (pl.: portfólió-elemzés, hitelképesség értékelés), illetve akár kutatás, fejlesztés, innováció (pl.: design, tesztelés, technológiai fejlesztés) is. A szektor nemzetközi tendenciáit elemző felmérések (Deloitte 2013 és 2015) alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy egyrészt bővül az SSC központokba kihelyezett funkciók száma (pl. a fent említetteken túl megjelenik az adó, ingatlan és létesítménygazdálkodás, jog, a K+F és a mérnöki tevékenység is), másrészt egyre inkább jellemző tendencia lesz az is, hogy az SSC központok elvesztik monofunkciós jellegüket. Növekvő arányban jelennek meg a 3 vagy akár annál is több funkciót ellátó központok. Vagyis a

nemzetközi tendencia alapján a szolgáltató-központok egyre komplexebb és magasabb hozzáadott értéket jelentő tevékenységeket látnak el.

E folyamatokkal párhuzamosan változott az SSC-k „földrajza” is. Egyre több ország kerül fel a szektor térképére, az egyes térségek lokális erőforrásait, főként az eltérő munkaerőpiaci jellegzetességeket kiaknázva más-más jellegű központok települnek az egyes országokba.

1. Az ún. Specializált SSC-k olyan országokat keresnek, ahol biztosított a magasan képzett munkaerőhöz való hozzáférés, és amelyek kulturálisan kompatibilisek az anyaországgal (pl. Balti országok, Németország, USA, Nagy-Britannia, Mexikó, Costa Rica) .
2. A mennyiség vezérelt „Volume driven” SCC-k azokba az országokba települnek, ahol nagymennyiségű jól képzett munkaerő áll rendelkezésre. Fontos telepítési szempont az alacsony költség, jó infrastruktúra, alacsony tréning költség (Pl.: India, Kína)
3. A fejlődő piacok SSC központjainál legfontosabb szempont a költségcsökkentés elérése (Pl. Bulgária, Dél-Afrikai Köztársaság, Kolumbia, Indonézia)

A fentiek egyértelműen jelzik, hogy erősödik az SSC-k megszerzésére irányuló nemzetközi versenyhelyzet. E versenyben a költségcsökkentésre alapozó országok kerülnek leginkább hátrányos helyzetbe, hiszen esetükben a legalacsonyabb a hozzáadott érték, és ezáltal a legkisebb a gazdaságfejlesztő hatása is e beruházásoknak. Ráadásul a költségcsökkentésre építő SSC központok szerepét tovább nehezíti a szolgáltató szektort is elérő automatizáció és robotizáció. Átlagosan egy szoftver robot költsége mindössze egy kihelyezett munkavállaló költségének harmadát teszi ki (A.T. Kearney 2016:1.), így az olcsó munkaerőre, mint versenyelőnyre alapozott fejlesztés e szektorban is zsákutcának tűnik.

2. Az SSC szektor hazai tendenciái és kihívásai

Hazánk a '90-es évek közepén kapcsolódott be e nemzetközi tendenciákba, akkor jelentek meg nálunk az első szolgáltató központok. Azóta a szektor dinamikus fejlődésen ment keresztül, mára az állam után a második legnagyobb foglalkoztatóvá lépett elő. A hazai SSC-k száma mintegy 100-ra nőtt, ahol megközelítőleg 42 ezer fő dolgozik.

A szolgáltató szektori külföldi beruházásoknak, és ezen belül az SSC szektor gazdasági hatásainak elemzésével a szakmai szervezeteken, illetve cégeken túl (HOA, Deloitte, PWC) több tudományos elemzés is foglalkozik (a hazai kutatások közül Marciniak 2014 és Gál-Sass-Juhász

2016 emelhető ki). Utóbbiak a visegrádi országok szolgáltató szektorát elemző cikkének fontos megállapítása, hogy az ezredfordulót követően egyre nagyobb szerepet kapnak Kelet-Közép-Európában is a szolgáltató szektorba irányuló beruházások. Ezek gazdasági hatásai közül az exportra és a munkaerőpiacra gyakorolt hatások emelhetők ki. Az üzleti szolgáltatások (melyek túlnyomórészt vertikális jellegű beruházásokat jelentenek) exportjának GDP-ből való részesedése Magyarországon a legjelentősebb (5% körüli), és a válság után is megmaradt. Egyértelműen bizonyították e beruházások foglalkoztatási hatását is. A tanulmány egyik, jelen cikk szempontjából kulcsfontosságú megállapítása, hogy „... igazoltuk a négy ország eltérő szakosodását: Lengyelország és Magyarország üzleti szolgáltatásokban betöltött vezető szerepét, és a válság előtt az ágazat szignifikáns és jelentős exportgeneráló és foglalkoztatási hatását a két országban. Csehország és Szlovákia inkább az egyes IKT-szolgáltató ágazatokra szakosodott...” (Gál-Sass-Juhász 2016, 70. o)

Az SSC-k magyarországi munkaerőpiaci hatásait más kutatások is igazolják. A szektor folyamatosan „szívja fel” a jól képzett, legalább egy, de inkább több idegen nyelvet magas szinten beszélő munkaerőt, melynek jóval az átlag feletti kereseti lehetőséget biztosít. Leggyakrabban a pénzügy (91%), HR (66%) és IT (52%) funkciókat telepítenek hazánkba, ezzel szemben ritkábbak az adóügyi és beszerzési (39-39%), valamint ügyfélszolgálatos (34%) feladatok, tevékenységek. Pozitív jelenségként értékelhető, hogy kis arányban ugyan, de már találunk a hazai SSC-kben K+F (9%) és mérnöki feladatokat (9%) is. Az SSC-ink kevesebb mint felének (mindössze 40%) tevékenysége koncentrálnak egyetlen funkcióra, a két- illetve 3 funkciót ellátó központok aránya 17, ill. 12%, míg a komplex, vagyis több mint 3 funkciót elvégző központok aránya 31%. (Deloitte 2015 adatai) A növekedés fő hajtóerejét egyértelműen az értéktermelési láncon való előrelépés jelenti (45%), messze meghaladva a szolgáltatási portfólió (29%) vagy a csoportok számának bővüléséből eredő (26%) növekedést. (HOA 2016 alapján). A szektor nyelve egyértelműen az angol, de felértékelődik a kisebb, „egzotikusabb” nyelvek ismerete (pl.: cseh, svéd, dán, szlovák, finn).

A fenti tények azt a pozitív üzenetet hordozzák, hogy a magyar SSC szektor egy érettebb korszakba lépett, ahol a korábban meghatározó pénzügyi és ügyfélszolgálatos területek új, magasabb hozzáadott értéket előállító tevékenységekkel gazdagodnak, és bővül a „kiszolgált” nyelvterületek köre is. A hazánkban tevékeny SSC-k elégedettek a beruházásaikkal. Ezt jelzi az a tény is, hogy több vállalat bővíti tevékenységét, illetve hoz létre újabb központot hazánkban (a

teljesség igénye nélkül: BT, BP, GE, Mylan, stb). Az elégedettségnek egyik oka, hogy a hazai központok kiemelkedően, a globális tendenciáknál nagyobb mértékben beváltották a hozzájuk fűzött költségcsökkentési elvárásokat (PWC 2017 alapján). Ugyanakkor az a tény, hogy a költségcsökkentésben legnagyobb arányban (93%) az alacsonyabb bérköltségek játszanak szerepet, szemben pl. az alkalmazott IT folyamatok szerepével (33%, PWC 2017 adatai) már a hazai SSC szektor előtt álló kihívásokat vetíti előre.

A hazai SSC szektor átfogó elemzésével több nemzetközi és hazai szervezet foglalkozik (a teljesség igénye nélkül: HOA, HIPA, PWC, Deloitte). Ezek alapján a szektor legfontosabb tendenciái, illetve az elkövetkező évek kihívásai az alábbi csoportokba sorolhatók, illetve összegezhetők (PWC 2016 és Deloitte 2017 alapján)

1. Az SSC-k legfontosabb telepítőtényezője továbbra is a képzett munkaerőhöz való hozzáférés, így a kihívások többsége az **emberi erőforrásgazdálkodáshoz kötődő, HR kérdésként** fogalmazódik meg. Ú.m.
 - Tehetségek megszerzése és employer branding, mint a munkaerő toborzásának és megtartásának kulcs kérdése
 - Nemzetközivé váló HR tevékenység (legyen szó toborzásról vagy működésről)
 - A jövő munkahelyének megteremtése (atipikus foglalkoztatás, különböző irodahasználati költséget csökkentő intézkedések bevezetése, illetve ezek arányának növekedése. ú.m. home office, rugalmas munkaidő, share desk, stb)
 - A millenniumi generáció eltérő munkaerőpiaci igényeinek, elvárásainak kielégítése
 - Oktatás, training: vállalaton belüli képzések, valamint külső oktatási intézményekkel való együttműködés fontosságának a növelése.
2. **A vállalati működéssel, szervezéssel összefüggő kérdések**
 - Központosított vezetés, funkcionális fókusz
 - Összetett, komplex tevékenységek előtérbe kerülése, növekvő hozzáadott érték előállítás
3. **Technológiai fejlődéssel** összefüggő kérdések
 - Robotizáció, digitalizáció megjelenése és ennek hatása az elvégzett feladatokra, a munkaerőpiacra, ami összességében szintén a magas hozzáadott érték előállítására való koncentrációt erősíti

4. Lokalizációs kérdések

- Az SSC szektor további bővülése: az eddigi kimagasló elégedettség újabb beruházásokat, illetve bővítéseket eredményez. Ezek lokalizációjában kiemelkedő szerepet játszik a kormányzattal, illetve a helyi önkormányzatokkal, valamint a (felső)oktatási intézményekkel való együttműködés
- A vidéki városok, mint telephelyek megjelenése

A fent említett valamennyi kihívás részletes elemzésére e cikk keretein belül nincs lehetőség, a továbbiakban a lokalizációs kérdésekre koncentrálok, azon belül is a vidéki városoknak, mint lehetséges telephelyeknek a témakörét, valamint hazánk regionális versenyhelyzetét elemzem. E kérdések nemcsak az SSC szektor szempontjából bírnak kiemelt jelentőséggel, hanem egyúttal mint területfejlesztési lehetőség fontos lokális, regionális hatásokkal is együttjárhatnak, illetve az oktatási intézményeket is új kihívások és lehetőségek elé állítják.

3. Vidéki városok, mint telephelyek

A hazai SSC-k lokalizációs döntéseikben egyértelműen a munkaerőt, az ahhoz való hozzáférést, a nyelvi és egyéb készségeket, majd pedig a munkaerő árát rangsorolják az élre. E tényezőkhöz képest valamennyi lokalizációs szempont jelentősége elmarad. (lásd 1. ábra)

„Az üzenet hangos és egyértelmű: Nem számít, milyen jól fejlett a közlekedés és a távközlés az országban, nem számít milyen vonzó életminőséget kínál Budapest, nem számít milyen hasznosak a kormányzati ösztönzők, ha a döntéshozókban a legkisebb aggodalom is felmerül a tekintetben, hogy megfelelő mennyiségben és fenntartható módon rendelkezésre áll-e képzett munkaerő, az országnak komoly küzdelmet kell vívnia a lehetséges befektetőkért.” (Pwc 2016: 9.)

A hazai SSC szektor egyik jellemzője a magas főváros-centrikusság. A HOA 2016-os felmérésének tanulsága alapján azonban ebben egyértelműen kimutatható egy csökkenő tendencia (a HOA által megkérdezett vállalatok körében a Budapesten foglalkoztatottak aránya 2014-ben még 85 %-os volt, 2016-ra ez az arány 78%-ra csökkent). A hazai SSC szektor térképére egyre több vidéki város kerül fel, melyek közül Debrecen és Székesfehérvár a legjelentősebb, de fejlődik a szektor Szegeden és Pécsen is.

A vidéki városok lehetőségeit jelzi, hogy a jövő bővítési kérdéseire a HOA által megkérdezett 41 vállalat 13%-a tervezi, hogy Budapesten kívül bővíti tevékenységét. Az iroda konkrét kiválasztásában a legfontosabb szempontok a helyszín, a költségek és a közlekedés (a válaszok 85, 69, illetve 59%-ában). Vagyis a lényeg, hogy jó fekvésű, jól megközelíthető irodát találjon a befektető, megfelelő áron és természetesen megfelelő minőségben. Az esetek többségében az SSC-k A+ kategóriájú irodákat keresnek. Ez pedig egy fontos szűk keresztmetszet lehet sok vidéki város esetében (részletesebben lásd később)

Vidéki telephelyként (ahogy az a fentiekből is kiderül) azok az (egyetemi) városok jöhetnek szóba, amelyek képesek megfelelő mennyiségű és minőségű munkaerővel ellátni az SSC központokat. Budapest munkaerő- és ingatlanpiaci szempontból egyaránt telített piacnak számít. A fővárosban egyre nehezebb akár megfelelő irodaházat, akár megfelelő munkaerőt találni. Míg az agglomerációs hatás a szektor korábbi fejlődési fázisában ösztönzően hatott a budapesti beruházásokra, addig mára jellemzővé vált, hogy az SSC-k egymás elől „szívják el” a jól képzett munkaerőt. Ezzel szemben a cégek vidéken kisebb versenyhelyzettel, olcsóbb bérköltséggel és alacsonyabb ingatlanárakkal számolhatnak. A támogatások (EU-s, kormányzati és önkormányzati támogatásokra egyaránt gondolhatunk) könnyebben elérhetőek vidéki telephelyek számára. A szolgáltató központok megtelepítése ugyanakkor a vidéki városvezetés számára is fontos, hiszen a jól fizető, biztos munkahelyek, a nemzetközi környezetben való munkavégzés hozzájárulhat a vidéki városok népességmegtartó erejének növeléséhez. Vagyis az SSC-k vidékre telepítése egy olyan win-win szituációként fogható fel, mely minden érintett érdekét szolgálja. Ugyanakkor a folyamat sikerességéhez több tényező együttes meglétére van szükség. Fontos, hogy *a helyi vezetés felismerje a szolgáltatóközpontok megtelepedésében rejlő helyi lehetőségeket, és aktívan is tegyen e központoknak a városba vonzásáért.* Lényeges, hogy felismerje a város lehetőségeit, előnyeit és tisztában legyen azokkal a fejlesztendő területekkel, melyek szükségesek egy beruházás elnyeréséhez. Ezek a fejlesztések alapvetően két kritikus kérdés köré csoportosíthatók: *Rendelkezésre áll-e megfelelő mennyiségű, minőségű munkaerő? És rendelkezésre áll-e megfelelő mennyiségű és minőségű ingatlan?* Azok a vidéki városok tekinthetők sikeresnek a szolgáltató központok vonzásában, ahol mindhárom fent sorolt tényező rendelkezésre állt:

1. A városvezetés aktívan ösztönözte az SSC-k megtelepedését
2. A városban lévő oktatási intézmények nagy mennyiségben képeznek a szektor számára megfelelő képességekkel rendelkező munkaerőt. Ehhez tartós

biztosításához azonban kritikus és szükséges a cégek és az oktatási intézmények együttműködése.

3. Rendelkezésre állnak megfelelő mennyiségű és színvonalú ingatlanok, illetve ezek fejlesztésére nagy hangsúlyt fektetnek.

A hazai városok között kiemelendő néhány pozitív példa. Ezek közül a sort Debrecennel kell kezdeni, ami a helyi adottságait (30 ezer fős hallgatói létszámmal rendelkező egyetem, autópálya, illetve nemzetközi reptere révén jó megközelíthetőség) további fejlesztéseket eszközölt a sikeres SSC központ szerepéért folytatott versenyben. Egyrészt hatalmas ingatlanfejlesztésbe kezdett, mely egy 22 ezer m²-es A+ kategóriás irodaház felépítését jelenti a Nagyerdő mellett. A megfelelően képzett munkaerő biztosításához pedig oktatási fejlesztéseket is végrehajtott (SSC képzés az egyetemen). A város sikerességét a szektorban mi sem bizonyítja jobban, mint hogy elnyerte a CEE Shared Services and Outsourcing Awards „Év feltörekvő városa” címet. (www.dehir.hu/debrecen/forest-offices-futurisztikus-irodahaz-epul-fel.debrecenben/2017/05/17 és <https://hipa.hu/focusing-on-large-county-cities-and-the-ssc-industry>) A városban működő SSC-k (ú.m. Bt, IT Services vagy Flowserve) már több mint 3000 főt foglalkoztatnak.

A sikeres vidéki hazai SSC központok között mindenképpen említést érdemel Szeged városa is, mely a BP új beruházásával került az érdeklődés középpontjába. A cég 2009-ben Budapesten hozta létre az első magyarországi szolgáltató központját, majd terjeszkedett tovább Szegedre, ahol a jelenlegi 274 fős foglalkoztatását 2020-ra 500 főre bővíti. A központ pénzügy, beszerzés, HR, ügyfélszolgálat és IT területen fog magas hozzáadott értéket előállítani. A BP a város jó infrastrukturális adottságai, valamint a város tehetséges, fiatal munkaereje miatt választotta Szegedet új központjául. A lokalizációs döntésben közrejátszott a cég és a helyi vezetés, szervezetek közötti jó együttműködés, továbbá az 1,9 milliárd Forintos kormányzati támogatás is. (<https://hipa.hu/new-bp-centre-delivered-in-szeged>)

Harmadik pozitív hazai példaként Pécs érdemel említést, ahol a Viesmann 50 fős SSC központtal bővíti hazai hálózatát. A cég beruházásában az agglomerációs hatások kiaknázása mellett a városban rendelkezésre álló németül beszélő munkaerő játszott fontos szerepet. A foglalkoztatottak szakmai ismereteit a cég belső képzéssel fogja bővíteni. (<https://hipa.hu/viessmann-is-establishing-a-shared-service-centre-in-pecs>)

A fent említett pozitív példák ellenére azonban számtalan nehézséggel néz szembe a hazai SSC térkép bővítése. Ennek egyik oka, hogy a vidéki városaink nem csak Budapesttel versenyeznek, hanem a régió többi országának városaival is.

4. A magyar SSC szektor nemzetközi versenytársai

Hazánk a környező országok között is komoly versenytársakkal kénytelen szembenézni. A foglalkoztatottak és az SSC központok száma alapján is megelőzi Magyarországot Románia (51 ezer fő, 290 központ) és Csehország (55 ezer fő, 151 központ) is. Ugyanakkor egyértelműen a *legkomolyabb versenytárs a régióban Lengyelország*, ami már csak méretéből és munkaerőpiaci adottságaiból adódóan is előnyben van hazánkkal szemben: 659 SSC -ben mintegy 200 ezer fő dolgozik. Az ország másik nagy előnye hazánkkal szemben éppen a szektor többközpontúságában rejlik. Varsó (4750 ezer m²) mellett további 8 város rendelkezik jelentős ingatlanpaci kapacitásokkal (csak a három legnagyobbat említve: Krakkóban 800 ezer, Wroclawban 724 ezer, Tricityben 622 ezer m² modern irodaterület áll rendelkezésre). (<https://www.michaelpage.pl/en/employer-centre/growing-market-shared-services-centres-poland>)

A szolgáltató központok terén zajló versenyhelyzet elemzéséhez egyik legjobb nemzetközi statisztika az A.T.Kerney által kidolgozott GSLI (Global Service Location) Index. Ez 2004 óta hasonlítja össze az egyes országokat aszerint, hogy a nemzetközi szolgáltató szektor számára azok mennyire tekinthetők vonzó telephelynek. (Juhász 2016) Az index 3 szempont alapján ítéli meg a szolgáltató szektor környeztetet:

1. Pénzügyi vonzerő
2. Munkaerő képzettsége és ahhoz való hozzáférés
3. Üzleti környezet minősége.

Az 1. táblázatban a komplex GSLI Index, valamint annak munkaerőpiaci alindexe alapján készített rangértékeket tartalmazza, kiemelve a világszinten dobogós országokat és a hazánk számára elsődleges versenytársaként értelmezhető kelet-közép-európai országokat. Látható, hogy jelentősen bővült az elmúlt években a vizsgálatba vont országok köre: Míg 2004-ben csak 25

országra közölt a jelentés adatokat, ezzel szemben 2017-re már 55-re nőtt ezen országok száma. 2007 óta változatlan az élmezőny: az USA, Kína és India számítanak a legjobb lokációknak. Magyarország, mint szolgáltatászektori telephely megítélése 2004 és 2009 között jelentősen romlott, a 11.-ről a 37. helyre csúszott vissza. A válságot követően (2011-től) sikerült jobb helyzetbe kerülnie, azóta stabilan tartja a 30. körüli pozíciót. Egyértelmű ugyanakkor, hogy a válság utáni években a régióon belül, mint lokáció egyre hátrébb szorul, a 2017-es adatok alapján már nemcsak a szektorban elsődleges térségbeli versenytársnak számító Lengyelország előzi meg hazánkat, hanem Oroszország, Lengyelország, Románia, Csehország és még Ukrajna is. Talán ennél is nagyobb figyelmet érdemel az a tény, hogy hazánk pozíciója a munkaerő képzettsége alapján 2011 óta folyamatosan romlik. *Valamennyi, korábban említett versenytársunk 2017-ban a munkaerő szempontjából is jobb megítélést kapott, mint Magyarország.* Ez azért különösen kritikus, mert ahogyan az korábban bizonyítást nyert, a szektor további fejlődése, jövője szempontjából, az érettebb, komplexebb feladatokat ellátó központok számára a képzett munkaerőhöz való hozzáférés kulcsjelentőségű tényező. Ezt erősíti meg a HOA legújabb felmérésének eredménye, melyben a hazai SSC -k a szektort fenyegető legnagyobb veszélyként egyre inkább (és egyre növekvő) mértékben a munkaerőt, annak készségeit és nyelvismeretét, illetve ezek hiányát fogalmazzák meg. A fent leírtak egyértelműen megerősítik azt a tényt, hogy a korábbinál még nagyobb szerepe van a jó minőségű képzésnek, a cégek és képzési intézmények közötti együttműködésnek annak érdekében, hogy hazánk nemzetközi pozíciója az SSC szektorban fenntartható, illetve erősíthető legyen.

5. Összegzés

A cikk a hazai SSC szektor jellemzőit elemezte. Központi kérdése volt a jövőben várható legfontosabb kihívások áttekintése, melyek közül a lokalizációs kérdésekre fókuszált. Megállapítást nyert, hogy a hazai SSC szektor sikeres további fejlődéséhez szükség van a szektor Budapest-centrikusságának csökkentésére, mivel a főváros ingatlan- és munkaerőpiaca gyakorlatilag telített. Ahhoz, hogy a vidéki városok sikeresen meg tudjanak jelenni a nemzetközi SSC-k térképén, alapvetően jól képzett munkaerőre és megfelelő irodaházakra van szükség. Eddig azok az egyetemi városaink tudtak eredményesen szolgáltató központokat vonzani, ahol a

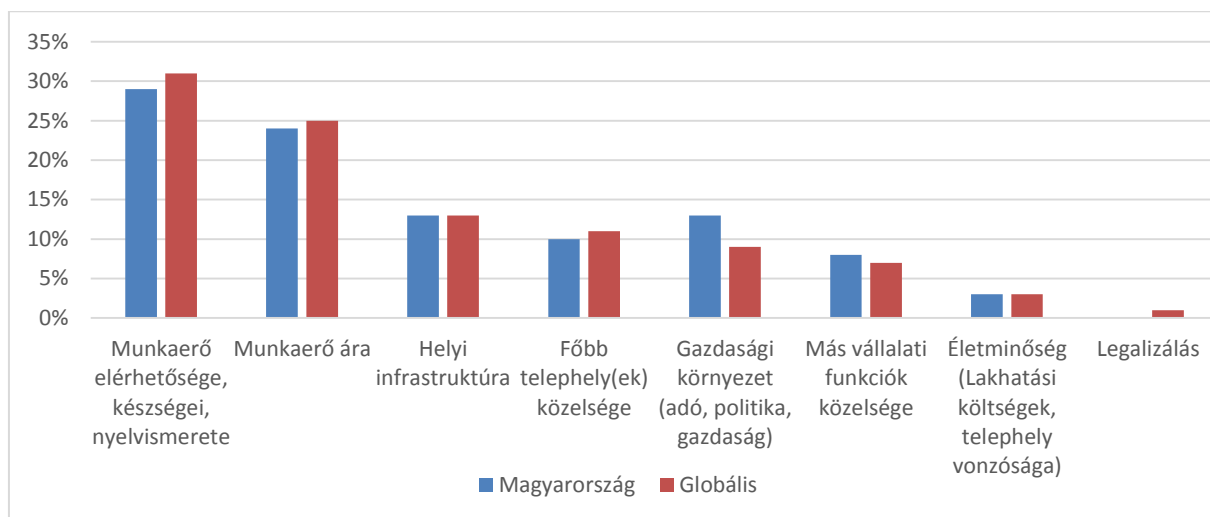
városvezetés felismerve az SSC szektor beruházásaiban rejlő lehetőségeket aktívan együttműködtek a cégekkel, és sikeres ingatlan-, illetve képzés- fejlesztéseket hajtott végre. Mindez a városvezetés számára fontos eleme lehet a településfejlesztési koncepciónak, a fiatal, képzett munkaerő megtartásának, ezáltal hozzájárulva a város versenyképességének fokozásához.

Mivel a lokalizációs döntésekben továbbra is első helyen a munkaerővel kapcsolatos elvárások szerepelnek, így a szektor jövőjének elengedhetetlen feltétele a fenntartható munkaerő-utánpótlás. Ehhez további együttműködésre van szükség a cég – és városvezetés, valamint az oktatási intézmények között. Ennek hiányában félő, hogy a magyar SSC szektor növekedése komoly munkaerőpiaci korlátok elé néz.

6. Melléklet

1. ábra: Az SSC-k lokalizációjában meghatározó tényezők

1. figure: Key factors influencing the choice of SSC location



(PWC 2016 alapján, saját szerkesztés)

1. táblázat: Magyarország, mint szolgáltató szektori telephely pozíciója, nemzetközi összehasonlításban

Table 1.: Position of Hungary as global service location, in international comparison

2004			2005			2007			2009		
25 ország	GSLI	Skills	40 ország	GSLI	Skills	50 ország	GSLI	Skills	50 ország	GSLI	Skills
Szingapúr	5	1	USA	11	1	USA	21	1	USA	14	1
Kanada	8	2	Franciaország	35	2	India	1	2	India	1	2
Írország	23	3	India	1	3	Kína	2	3	Kína	2	3
Csehország	4	7	Oroszország	27	13	Oroszország	37	15	Oroszország	33	15
Magyarország	11	12	Csehország	7	19	Lengyelország	18	24	Lengyelország	38	21
Lengyelország	10	13	Lengyelország	18	21	Csehország	16	28	Csehország	32	26
Oroszország	21	25	Szlovákia	16	24	Bulgária	9	29	Magyarország	37	30
			Románia	24	28	Szlovákia	12	30	Ukrajna	42	33
			Magyarország	19	31	Ukrajna	47	36	Szlovákia	40	36
			Bulgária	15	33	Észtország	15	37	Észtország	18	37
						Magyarország	24	40	Románia	19	41
						Lettország	17	41	Bulgária	13	42
						Románia	33	45	Lettország	22	45
						Litvánia	28	48	Litvánia	21	47
2011			2014			2016			2017		
50 ország	GSLI	Skills	51 ország	GSLI	Skills	55 ország	GSLI	Skills	55 ország	GSLI	Skills
USA	18	1	USA	14	1	USA	15	1	USA	22	1
India	1	2	India	1	2	Kína	2	2	Kína	2	2
Kína	2	3	Kína	2	3	India	1	3	India	1	3
Oroszország	20	11	Oroszország	21	10	Oroszország	17	10	Oroszország	23	14
Lengyelország	24	24	Lengyelország	11	21	Lengyelország	10	22	Lengyelország	12	23
Magyarország	31	25	Csehország	33	27	Románia	13	30	Cseh Kt.	16	32
Csehország	35	29	Magyarország	31	29	Ukrajna	24	31	Ukrajna	24	34
Ukrajna	38	31	Ukrajna	41	30	Csehország	26	32	Románia	18	36
Románia	25	32	Románia	18	33	Magyarország	32	33	Magyarország	26	38
Észtország	11	33	Szlovákia	35	40	Lettország	18	40	Szlovákia	42	41
Lettország	13	37	Lettország	23	41	Szlovákia	49	42	Bulgária	15	46
Litvánia	14	38	Bulgária	9	43	Bulgária	12	43	Észtország	25	47
Szlovákia	40	39	Észtország	22	45	Bulgária	12	43	Lettország	28	48
Bulgária	17	42	Litvánia	15	46	Litvánia	27	47	Litvánia	29	50

Forrás: A.T. Kearney adatai alapján saját szerkesztés

Felhasznált irodalom

1. *A.T.Kearney* Global Services Location Index 2017. The Widening Impact of Automation. <https://www.atkearney.com/digital-transformation/article?/a/the-widening-impact-of-automati-1>
2. *A.T.Kearney* Global Services Location Index 2016. On the Eve of Disruption. <https://www.atkearney.com/strategic-it/global-services-location-index>
3. *Bodnár és Vida* (2006) Folyamatmenedzsment a gyakorlatban. Budapest: IFUA Horváth&Partners
4. *Bögel* (2009) Üzleti elvárások – Informatikai megoldások. Budapest, HVG Kiadó Zrt.
5. *Deloitte* 2017 Hungarian Shared Services Survey 2017. Trends and Predictions May 2017
6. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hu/Documents/finance/hu-operations-ssc-survey-hungary-2017.pdf> Letöltve: 2017 szeptember
7. *Deloitte* 2015 Global Shared Services Survey. Survey Result. Deloitte Consulting LLPP March 2015. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/finance/Deloitte-SSSurvey-Interactive.pdf> Letöltve: 2016. március
8. *Deloitte* 2013 Global Shared Services Survey. Survey Result. Deloitte Consulting LLPP March 2013. http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Finance/CFO/us_sdt_2013_GlobalSharedServicesSurveyExecutiveSummary_022613.pdf Letöltve: 2016 március
9. *Gál -Sass-Juhász* 2016 A külföldi közvetlentőke-befektetések és a válság hatása a fogadó ország gazdaságára: a visegrádi országok egyes szolgáltató ágazatainak vizsgálata. *Külgazdaság* 2016/7-8. 51-80.o.
10. *HOA SSC Survey* 2013. http://www.hoa.hu/hoa_docs/?id=hoa_ssc_survey_final2_hun.pdf. Letöltve: 2015 december
11. *HOA SSC Benchmark Survey* Hungary, 2016.
12. *Juhász Krisztina* (2016) SSC szektor- Lehetőségek a munkaerőpiacon és az oktatásban. *Taylor Gazdálkodás- és vezetéstudományi folyóirat*. IX. évfolyam 4-5. szám No30-31 (megjelenés alatt)
13. *Marciniak Róbert* (2014) OSZTOTT SZOLGÁLTATÁSOK – egy innovatív szervezeti forma vizsgálata – Ph.D. értekezés. Miskolc, 2014

14. *Michael Page* The growing market of shared services centers in Poland.
<https://www.michaelpage.pl/en/employer-centre/growing-market-shared-services-centres-poland>. Letöltve 2017. május
15. *PWC* The success story continued- but what comes next? Hungarian Shared Service Center Survey 2016. PWC.
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/ssc_survey_2016.pdf letöltve: 2017. szeptember
16. <https://hipa.hu/viessmann-is-establishing-a-shared-service-centre-in-pecs>
17. www.dehir.hu/debrecen/forest-offices-futurisztikus-irodahaz-epul-fel.debrecenben/2017/05/17 <https://hipa.hu/focusing-on-large-county-cities-and-the-ssc-industry>

KASTÉLYTURIZMUS EGY PORTUGÁLIAI PÉLDÁN KERESZTÜL

A PALACIO NACIONAL DE SINTRA – A SINTRAI KIRÁLYI KASTÉLY

dr. KESZTHELY CSABA főiskolai tanár

Eduus Főiskola

Kifejezetten kastélyturizmusról szerintem csak néhány ország (például Németország – bajor kastélyok; Franciaország – Loire-völgyi kastélyok; Egyesült Királyság) esetében lehet beszélni, amikor viszonylag koncentráltan nagyszámú, jó állapotban lévő történelmi és művészeti szempontból egyaránt érdekes kastély köré tematikus utakat lehet szervezni. A legtöbb ország - így hazánk esetében is - helyesebb a kastélyok turisztikai célú hasznosításáról beszélni.

Nem kivétel ez alól a hozzám oly közel álló Portugália sem, ahol pedig viszonylag nagyszámú, mindenféle szempontból érdekes, jó állapotban lévő kastélyt találhatunk. Ez különösen igaz Lisszabon környékére, ahol a történelem során számos jelentős királyi kastély épült. Ráadásul ezek mindegyike egy a főváros körül kb. 30 km sugarú körön belül helyezkedik el. A teljesség igénye nélkül megemlítenék a legfontosabbak közül néhányat. A Mafrai Királyi Palota V. János király (1706-1750) uralkodása idején épült az ú.n. „második gazdagság” idején (1700-1755) és a király élete fő művének tekintette. A „második gazdagság” kora akkor köszöntött be Portugáliában (az első a nagy földrajzi felfedezések korához kötődött és II. János illetve I. „Szerencsés” Manuel uralkodása idejére esett, amikor a portugálok felfedezték, gyarmatosították Indiát, Brazíliát és Afrika egy jelentős részét - 1481-1521 - , amikor az 1700-as évek elején Brazíliában felfedezték Minas Gerais államban az arany- és gyémántbányákat és Portugáliába özönlött az arany és a gyémánt, évente átlag 7-8 ezer tonna. A templomokat és a palotákat 22-24 karátos arannyal futtatott falfaragásokkal díszítették, kialakítva ezzel az ú.n. János-barokk stílust (estilo joanino), amely annyira jellemző Portugáliára. Legszebb egyházi példája a portói Szent Ferenc templom (Igreja Sao Francisco), világi példája pedig a Coimbrai Egyetemi Könyvtár.

A hatalmas mafrai épületkomplexum - királyi palota, templom, kolostor - a II. Fülöp (1556-1598) spanyol király által Madrid közelében építtetett El Escorial mintájára épült, de azt igyekezett túlszárnyalni. (Az angol követ azt írta bizalmas jelentésében, hogy a portugál királynak elment az esze, országa egész jövedelmét egy palota építésére pazarolja.¹) Az építkezés 1717-től 1730-ig tartott és rekordidő, 13 év alatt elkészült a hatalmas épületkomplexum, melynek főépítésze a német Johann Friedrich Ludwig volt. Megszületett egy új barokk szobrászati stílus is, a mafrai iskola, amelynek legnagyobb mestere a coimbrai születésű Joaquim Machado Castro lett.

V. János unokája, I. (Őrükt) Mária (1775-1816) is építtetett versailles-i mintára egy fényűző királyi palotát, a Queluz-kastélyt (a neve azt jelenti „Micsoda fény”), amelyet pompás francia stílusú park vesz körül.

Kastélyok tekintetében azonban a leggazdagabb település Sintra, ez a Lisszabontól 20 km-re található – helyi érdekű vasúttal és autópályán is megközelíthető - 20.000 lakosú város, amely az azonos nevű járás székhelye és évszázadokon keresztül a portugál uralkodók kedvelt nyári rezidenciája volt. Neve egy valamikor még a kelta – luzitánok által a hegyen emelt, a Hold istennőnek - Lua Cynthianak – emelt szentélyre vezethető vissza.

Itt egy várat - Castelo dos Mouros - és két királyi palotát, a város központjában lévő Palacio Nacionalt és az 529 méter magas hegycúcson épült Pena kastélyt találhatunk.

Az ú.n. Mór vár csak a nevében arab, hiszen a 450 méteres magasságban álló erőd az 1300-as években épült, amikor Portugáliában már több, mint egy évszázada megszűnt az arab uralom. Ez a vár kínálja a legkevesebb érdekességet a turisták számára, akik, ha megmásszák, a panorámában gyönyörködhetnek. Sintrában a táj is lenyűgöző. Az egész sintrai hegység védett

nemzeti park. Lord Byron a legszebb portugál helynek nevezte Sintrát². Sintra számos portugál író is megihletett. A portugál költőfejedelem, Louis Camoes így ír róla:

“... s a Holdtól híres hegységben a lombos

Cintrát töri az erős kar igába;

a hűs Cintrát, hol Ámorral bolondoz

a források rejtekező Najádja ...”³

A XIX. századi két nagy portugál író Eca de Queiroz és Ramalho Ortigao is írtak egy regényt A cintrai út titka címmel.⁴

Fontos szerepet játszott az utolsó portugál királyok lakóhelye a Sintrai hegység legmagasabb pontjára, a Pena csúcsra épített királyi kastély, amelynek építtetője II. Mária (1834-1859) és férje II. Ferdinánd voltak. A hegyet uraló kastélyt gyönyörű, növényritkaságokkal teli park veszi körül, amelyet Ferdinánd király tervezett.

Sintra legjelentősebb kastélya azonban kétségtelenül az ú.n. Nemzeti Palota (Palacio Nacional), amely az UNESCO világörökség része. Ez a legrégebbi és a legtipikusabban portugál királyi palota. Egy Walis nevű mór erőd alapjaira építtette I. Dénes király (1279-1325), a később szüntelenül bővített királyi palota legrégebbi részét felesége, a később szentté avatott Izabella (Portugáliai Szent Erzsébet) részére. Bizonyíthatóan már ekkor megépült a konyha, amelynek két nyitott, 33 méter magas arab stílusú kéményéből - amelyek a városka szimbólumai - még csak az egyik volt meg, mivel a másik csak a Manuel-kori bővítés idején épült. Készen volt már a kápolna is, amelynek a falait a Szentlelket jel -képező galambokat ábrázoló freskók díszítik (Portugáliai Szent Erzsébet egy sajátos Szentlélek-kultuszt teremtett országában).

Később jelentősen bővítette a palotát a II. dinasztia első uralkodója, I. János (1385-1433). Ekkor épült a Nagyterem, amelyet ma Hattyúk termének neveznek (Sala dos cisnes) a festett kazettás

famennyezetten ábrázolt 27 hattyúról, amelyek azokra a hattyúkra **emlékeztetnek, amelyeket V. Károly császár küldött unokahúgának, 27. születésnapjára. Ezt**

a termet, amely mindig is fogadások, ünnepek, bálók, díszvacsorák helyszíne volt, ma is használja a portugál kormány reprezentációs célokra. Itt írták alá többek között az ú.n. lisszaboni egyezményt, amely az EU egyik fontos alapidokumentuma.

Megépült az ú.n. Szarkák terme is (Sala das Spegas), amely a famennyezetre festett 136, csőrében "Por bem" (csak a jót, csak jóra) feliratot tartó szarkáról kapta. Ez I. János király életének egy pikáns epizódjára utal. A király ebben a kastélyban határozta el, hogy fiával, Tengerész Henrikkel ((1394-1460) Ceuta meghódítására indul (1415). I. János alatt válik igazán nyári uralkodói rezidenciává a palota, ahova a lisszaboni hőség elől menekült az udvar. A palota középszárnya ekkor nyeri el gótikus alaprajzát.

II. János (1481-1495) kétszer is fogadta itt Kolumbusz Kristófot, de egyébként kevés időt töltött a palotában. Utóda, I. (Szerencsés) Manuel (1495-1521) viszont, akinek uralkodása idején Portugália a világ vezető nagyhatalmává vált és négy kontinensre kiterjedő gyarmatbirodalmat hozott létre, jelentősen bővítette a kastélyt. Ekkor épült többek között a Címerek terme (Sala dos Brases), átalakították a Hattyúk termét és a Szarkák termét, bővítették a konyhát, és megépült az Arabok terme (Sala dos Arabes). Itt alkalmazták először a falakon a festett csempe-borítást (azulejo) újra, amelyeket az arabok uralmuk idején meghonosítottak Portugáliában is, de az a Reconquista (1249) után az országból szinte teljesen eltűnt Manuel koráig, aki ezt újjáélesztette és tette a portugál építészet egyik máig meghatározó jellegzetességévé. Ekkortól válik a palota Manuel-stílusú és az ország egyik "azulejokban" leggazdagabb műemlékévé. Ebben az időben épült a későbbi Sebestyén király hálóterme (vele halt ki a II. dinasztia, amikor 1578. augusztusában elesett a marokkói Kazar el Kibirnél és került Portugália 60 évre a spanyol királyok igája alá), a Gályák terme (Sala dos Gales) és a szerencsétlen VI. Alfonz (1664-1683) cellája (Quarto do D. Afonso VI.), ahol áruló öccse és hűtlen felesége kilenc éven keresztül tartották fogva egészen 1683. szeptember 12-én bekövetkezett haláláig.

A palota a III. dinasztia, Bragancák idején ezután elvesztette jelentőségét, hiszen a ház uralkodói számos, általam már említett palotát építtettek (Mafra, Queluz, Pena, stb.) és ők azokat részesítették előnyben. Utolsó királyi lakója az egységes olasz állam megalapítójának, II. Viktor Emánuelnek leánya, Savoyai Mária Pia volt, I. Lajos (1862-1889) király özvegye, aki azok után, hogy fiát, I. Károlyt (1889-1908) meggyilkolták, illetve unokáját, II. Manuelt (1908-1910) megfosztották trónjától, 1910. október 5-én éjjel végleg elhagyta a palotát. Azóta hallgat a Nemzeti Palota névre az egykori királyi kastély, amely az ország egyik leglátogatottabb múzeuma, és amelyet évente milliós nagyságrendű turista keres fel. Szinte mindenki, aki Lisszabonba látogat, elmegy Sintrába is és megtekinti az ottani kastélyokat, de ha többre nem is futja, a Nemzeti Palotát feltétlenül. A palotában nem működik szálloda. De az Ibériai félszigeten, és Portugáliában különösen, hatalmas hagyománya van az ún. pousadáknek, azaz kastélyszállóknak. Márpedig Sintra körül jócskán találhatunk főúri palotákat, hiszen az arisztokrácia szívesen építkezett a királyi rezidenciák közelében. Ezek jelentős része ma kastélyszállóként (pousadaként) üzemel, amelyek a legtöbbször ötcsillagosak. Ezek egy részében ma is benne lakik a tulajdonos. Ilyenkor némi kis felárért együtt lehet étkezni a márkival, a gróf úrral, a báró úrral, részesévé válva egy igazi főúri lakomának. Különösen sokat találhatunk az ilyen típusú pousadákból Sintrában és környékén.

Összegzésképpen elmondhatjuk, hogy a portugálok a kastélyok turisztikai hasznosítását tekintve, az egykori királyi palotákat múzeumként, a főúri kastélyokat pedig igen gyakran kastélyszállóként üzemeltetik. Ezek ráadásul egymás közelében vannak, és így, ha valaki, megtekintve egy kastélymúzeumot, kedvet kap, hogy maga is egy kastélyban lakjon, azt könnyen megteheti. Ennek legfeljebb a pénztárcája szabhat gátat, mivel ezek a pousadák bizony legtöbbször meglehetősen borsos árúak.

Úgy vélem, mindez a kastélyaink hasznosítását illetően tanulságokkal szolgálhat számunkra is.

Felhasznált irodalom

- 1 v.ö.: Verzár István: Portugália Budapest, Panoráma 1984 215. o.
- 2 uo. 193. o.
- 3 L. Camoes: A luziádák III.56., Hárs Ernő fordítása
- 4 Eca de Queiroz, Ramalho Ortigao: O misterio da Estrada de Sintra, Lello & Irmao Editores Porto 1979

A LEGJELENTŐSEBB HAZAI FÜRDŐVÁROSOK GAZDASÁGI JELLEMZŐI ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

KÖBLI ÁDÁM, főiskolai tanársegéd
Edutus Főiskola

Absztrakt

A legismertebb, legtöbb vendéget vonzó hazai fürdővárosok kiemelkedően értékes turisztikai hagyományokkal rendelkeznek, ahol a jelenlegi struktúra hosszú évtizedek alatt jött létre. Ezek a fürdővárosok köszönhetően a minőségi egészségturisztikai kínálatuknak nagy bevételekre tesznek szert, amely egy részét folyamatos fejlesztésekre fordítják, hogy megőrizzék vezető helyüket a piacon. Tanulmányomban bemutatom, hogy a fejlesztések közül, azok lehetnek hosszú távon sikeresek, amelyeket komplex módon terveznek meg, előtérbe helyezve az ökológiai rendszerszemléletű tervezés fontosságát. Így olyan harmonikus fejlődést valósítható meg, amely a helyi adottságokat és a helyi közösség szerepét is figyelembe veszi.

Tanulmányomban elemzem, milyen értelmezési problémák és tartalmi különbségek vannak a fürdőváros kifejezés hazai használatában. A 7 legnagyobb, nemzetközi jelentőségű hazai fürdővárosi esettanulmányon keresztül bemutatom, mi jellemzi ma hazánkban egy fürdőváros gazdasági, versenyképességi helyzetét, illetve, hogy az új, külföldi vendégkörök (oroszek, csehek) milyen gazdasági és társadalmi hatásokat okoznak a fürdővárosok életében. Végül megvizsgálom, milyen rendezőelvekre épülnek a legjelentősebb fürdőink településfejlesztési stratégiái.

Kulcsszavak: fürdővárosok, komplexitás, versenyképesség, orosz vendégkör

1. Bevezetés

Magyarország idegenforgalmi kínálatában a gyógy- és wellness turizmus kiemelt terület, mivel hazánk egyedülálló geotermikus adottságokkal rendelkezik és erre minőségi turisztikai kínálat épül (Smith-Puczkó 2010). Az utazók körében az egészség felértékelődik, a gyógy- és wellness szolgáltatások iránti kereslet folyamatosan emelkedik. „Az egészségturizmus a gyógy- és wellness-turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t” (Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia 2007, 9.).

Általános fejlesztési javaslatokat meghatározni a fürdővárosok esetében azért nehéz, mivel a hazai fürdővárosok nagyok sokszínűek, eltérő történeti hagyományokkal és gazdasági szereppel

rendelkeznek. Ráadásul nem tisztázott a mai napig, mely településeket hívjuk/hívhatjuk fürdővárosnak. Általában a jelentős gazdasági szerepet játszó termál- és gyógyfürdővel rendelkező települések esetében használjuk a fürdőváros elnevezést, de az Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégiában (OEFS 2007) csak a fürdőváros jelleg, mint cél jelenik meg a települések számára, konkrét fürdőváros értelmezés nincs. Az OEFS ugyanis nem a települések, hanem a fürdő létesítmények alapján készíti kategorizálást. Klasszikus, meghatározó gyógyturisztikai funkcióval rendelkező, jelentős vendégforgalmat lebonyolító igazi fürdővárost keveset találunk, ugyanis nagyon sok gyógyfürdővel rendelkező településen az egészségturizmus csak kiegészítő terméként jelenik meg a turisztikai kínálatban (Michalkó-Rácz 2011).

Célom a legismertebb, legtöbb vendéget fogadó fürdővárosok példáján bemutatni, milyen gazdasági lehetőségei vannak ezeknek a településeknek, és a turizmus multiplikátor hatása révén, mennyire fontos egy fürdőváros életében, milyen fejlesztések valósulnak meg.

2. A fürdővárosok helyzetének elemzése

Az egészségturisztikai szektort egységesen vizsgáló és fejlesztéseket meghatározó stratégia 2007-ben, egy évtizede íródott, míg a Magyar Turizmus Zrt. speciálisan a gyógyturizmusban érintett magyar településeket vizsgáló tanulmánya 2013-ban. Így mindenképp szükség van az új, friss eredményeket és következtetéseket bemutató elemzéseknek, hiszen az utóbbi években sok változás történt a szektorban.

A Magyar Turizmus Zrt. 2013-as elemzése alapján 137 gyógyturizmus által érintett település volt hazánkban (KSH 2013), ez a szám az elmúlt években sem változott lényegében. 2017 decemberéig 32 település, illetve településrész kapott gyógyhelyi minősítést az ÁNTSZ Országos Tisztiorvosi Hivatalától (antsz.hu, 2017). A gyógyhelyek azonban nem tekinthetők minden esetben fürdővárosnak, hiszen például Gyöngyös (Kékestető) klimatikus gyógyhelyként, Tapolca pedig gyógybarlangja és gyógyászati tevékenysége révén kapott gyógyhelyi minősítést.

A minőségi, hagyományokon alapuló gyógyturizmusnak köszönhetően a hazai fürdővárosok nagyon sokszínűek. A minősített fürdők száma Magyarországon 77, továbbá 30 gyógy- és 113 wellness-szállót tartanak nyilván (KSH 2013). A települések közül 55 rendelkezik gyógyszállóval és/vagy wellness-szállóval (KSH 2013), ezek a települések azonban forgalmuk, vendégkörük, gyógyászati hagyományaik és gazdasági szerepük alapján nagyon különböznek egymástól.

Az Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia által nyilvántartott „*Nemzetközi jelentőségű fürdőhelyek, történelmi műemléki fürdők, gyógyhelyek*” kategóriába 17 fürdőt soroltak, ebből 4 fürdő Budapesten található: Gellért, Széchenyi, Rudas, Lukács Gyógyfürdők (OEFS 2007). Budapest nem sorolható a klasszikus fürdővárosok közé, mivel a főváros vonzerő-összetettsége miatt nem mutatja az egészségturisztikai desztinációk sajátosságait (Jónás-Berki – Csapó – Pálfi - Aubert 2014), a főváros színes és szerteágazó turisztikai kínálatának csak egy kicsi, de nagyon értékes része a kimagasló fürdőkultúra.

A budapesti fürdők nélkül 13 nemzetközi jelentőségű fürdőváros található hazánkban, de ezek egységes szempontú vizsgálata még mindig nem lehetséges, ugyanis a nemzetközi jelentőségű, nagy forgalmú fürdőink között több olyan közép- és nagyváros is található (Debrecen, Eger, Miskolc, Nyíregyháza), amelyek turisztikai termékkínálatában a klasszikus városi turizmus mellett az egészségturizmus csak kiegészítő szerepet kap (Jónás-Berki – Csapó – Pálfi - Aubert 2014). Ezek között találunk tradicionális fürdőkultúrával rendelkező városokat is. Eger esetében a török kori, Nyíregyháza esetében az Osztrák-Magyar Monarchia korának emlékei adják az egészségturisztikai alapot (Michalkó-Rácz 2011), de a nagyvárosok esetében sokszor csak egyes településrészekre terjed ki a fürdővárosi szolgáltatások és a milió hatásköre, mint Miskolctapolca, Nyíregyháza-Sóstó, vagy Sopron-Balf esetében (Köbli 2015).

Más fürdővárosok esetében egy-egy nagyon erős kiegészítő turisztikai termék van jelen a fürdő mellett, például Balatonfüred esetében a vízparti turizmussal alkot erős és nehezen elválasztható párost az egészségturizmus.

3. A fürdővárosok közös jellemzői

Kutatásomban azokat a tisztán egészségturisztikai profillal és nemzetközi jelentőségű gyógyfürdővel rendelkező, jelentős vendégforgalmú településeket (Bükfürdő, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Sárvár, Zalakaros) vizsgálom komplex szempontok alapján, amelyek jelentős külföldi vendégkörrel rendelkeznek, és a helyi vállalatok és helyi lakosok döntő többsége közvetlen vagy közvetett módon kapcsolódik az egészségturizmushoz. Ezek a kisvárosok, jól összehasonlíthatóak, hasonló pozitív és negatív hatások érik a helyi társadalmat. Ezeken a településeken ráadásul a gyógyvíz a turizmus meghatározó alapfeltétele, amelynek minősége és természeti környezete a legfontosabb erőforrás, ezért sérülése súlyos gazdasági és

társadalmi problémákat okozna a településeken. A kutatásba bevont fürdővárosok a leglátogatottabb magyarországi települések közé tartoznak, több közülük évről évre a top 10 legnépszerűbb desztináció tagja (1. táblázat).

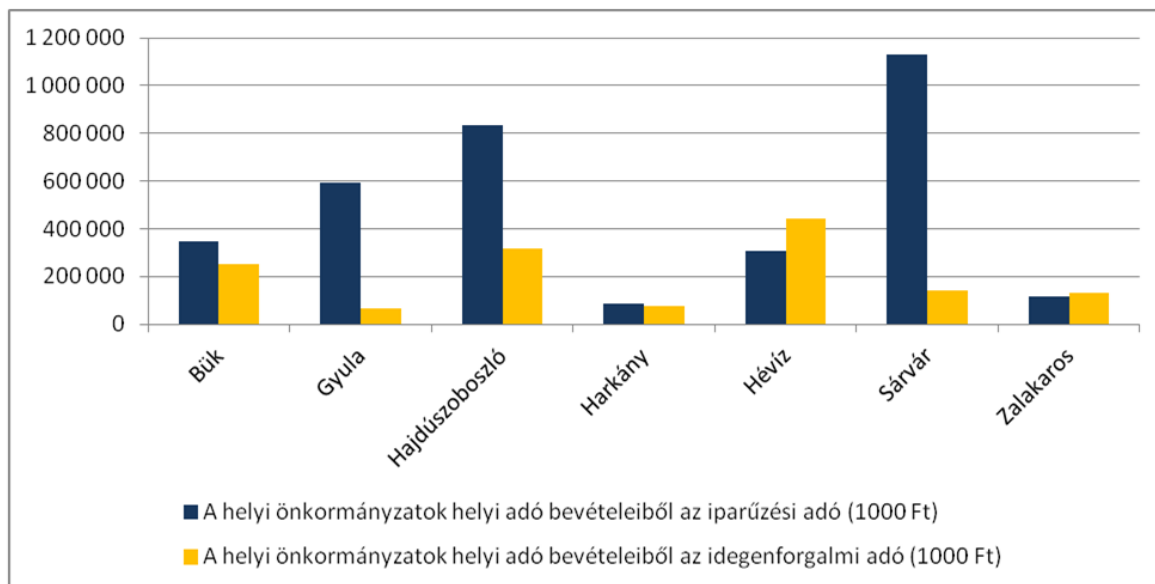
A leglátogatottabb magyarországi városok, 2015 Összes vendégforgalom (KSH)		
	Város	Vendégéjszakák száma
1.	Budapest	8 712 571
2.	Hévíz	923 539
3.	Hajdúszoboszló	854 948
4.	Siófok	712 098
5.	Bük	672 076
6.	Balatonfüred	591 362
7.	Zalakaros	462 205
8.	Sárvár	457 357
9.	Eger	443 085
10.	Debrecen	386 213

1. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi települések, 2015
(KSH, 2016)

A kutatásba bevont fürdővárosok rendelkeznek olyan közös jellemzőkkel, amelyek révén általános fejlesztési javaslatok fogalmazhatóak meg a legnépszerűbb hazai fürdőhelyekkel kapcsolatban.

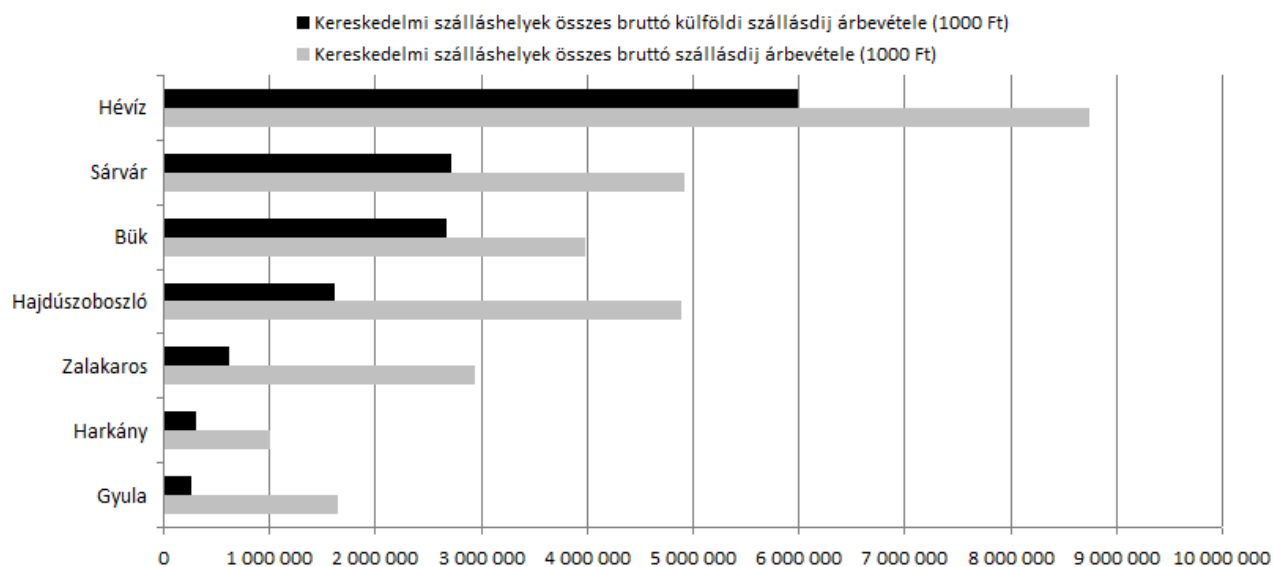
Bevételek

Az attrakció a gyógyvíz és az erre épülő minőségi gyógyturisztikai szolgáltatások, amelyek egész évben, azonos mértékben elérhetőek, így kevésbé jellemző a szezonális, amely a hazai turizmus egyik nagy problémája a legtöbb turisztikai termék esetében. Ennek pozitív hatásai vannak a munkaerőpiacon, a turizmusra jellemző szezonális munkahelyek száma alacsonyabb, a turizmusból származó bevételek pedig magasabbak, így egy erős és kiegyensúlyozott gazdasági struktúra alakult ki a településeken (Köbli 2015).



2. táblázat: A helyi adóbevételek nagysága 2011-ben (KSH, 2017)

A fürdővárosok magasabb adóbevételek felett rendelkeznek, amelyet a települési környezet folyamatos megújítására, különféle fejlesztésekre lehet fordítani (2. táblázat). A helyi vállalatok és lakosok döntő többsége közvetlen vagy közvetett módon kapcsolódik az egészségturizmushoz. A turisztikai adóbevételek mellett természetesen nagy szerepet kap a települések életében az iparüzési adó, amely klasszikus ipari teljesítmény (Sárvár, Gyula) mellett a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatóktól is származhat (Hévíz, Hajdúszoboszló).

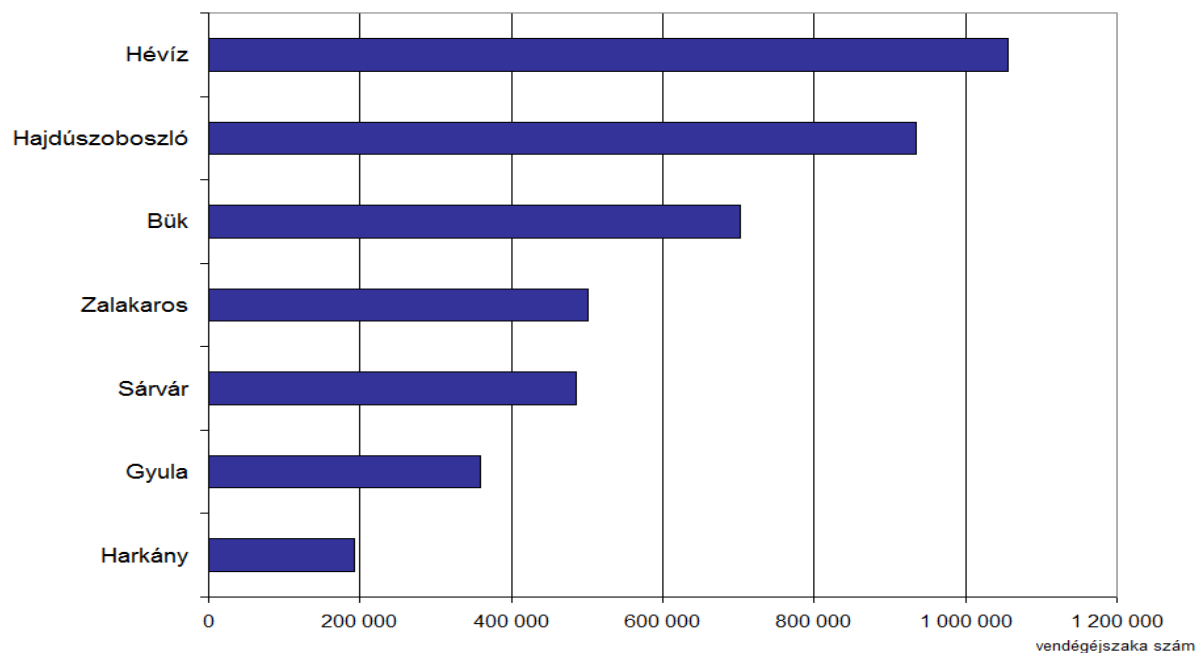


3.táblázat: A vizsgált fürdővárosok árbevételei, 2016 (KSH, 2017)

A fürdővárosok kereskedelmi szálláshelyeinek szállásdíj árbevételei az *3. táblázatban* láthatóak. A vizsgált fürdővárosok sem rendelkeznek azonos feltételekkel, jól látható Hévíz kimagasló helyzete, amely az egyedülálló gyógytavának és a hosszú évtizedek alatt kiépült gyógyturisztikai kínálatának köszönhetően még a hazai fürdők között is külön kategóriát képvisel. Az öt követő 4 fürdőhely közel azonos kategóriát képvisel bevételek szempontjából, amelyek az egész város fejlődése szempontjából fontosak, közvetlenül az idegenforgalmi adón keresztül, közvetetten pedig az egész gazdasági, és kereskedelmi szektoron keresztül. Még a legnagyobbakhoz képest kisebb bevételekkel rendelkező Gyula és Harkány tekintetében is olyan jelentős források származnak a helyi egészségturizmusból, ami messze jobb lehetőségeket nyújt, mint a többi magyar desztináció esetében.

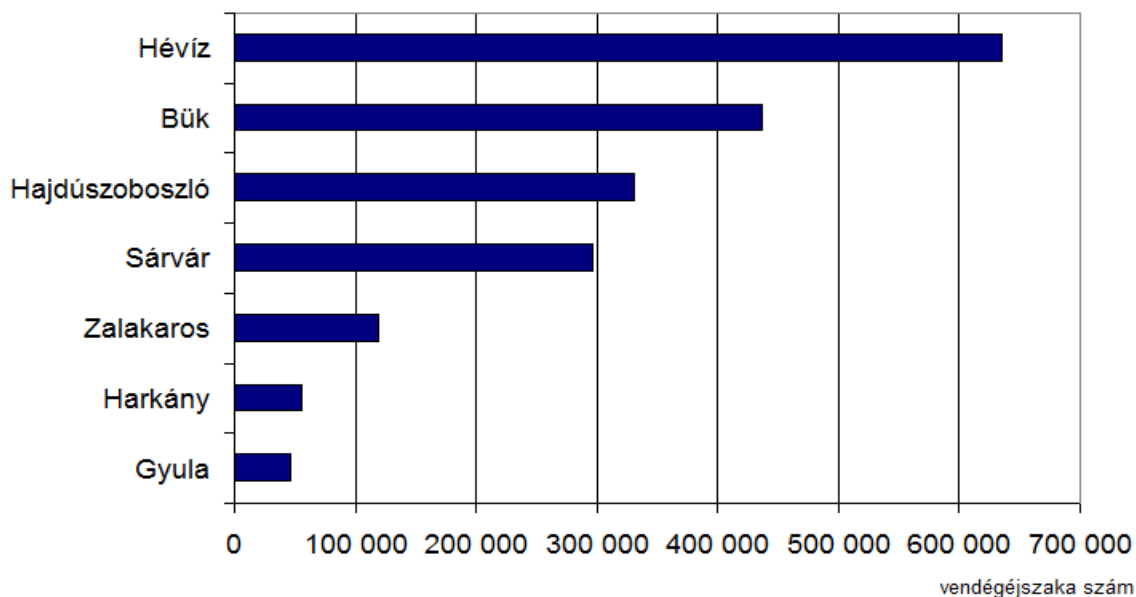
Vendégkör

A nemzetközi jelentőségű fürdővárosaink stabil vendégkörrel rendelkeznek. Az egészséges életmód, gyógyászat egyre nagyobb szerepet kap a nemzetközi turizmusban, mint az utazás motivációja, különösen igaz ez a nyugati országokból (Németország, Ausztria, Skandináv államok) érkező idősebb, szenior turistákra. Ők a turisztikai kereslet mindhárom meghatározó tényezőjével rendelkeznek: szabadidő (hosszabb kezeléseken tudnak részt venni), diszkrecionális jövedelem és motiváció (leghatékonyabb gyógymódot megtalálni egészségügyi problémáikra). A szenior korosztály mellett azonban - köszönhetően az egészségtudatos életmód terjedésének és a wellness és gyógyászati elemek egyre szorosabb kapcsolódásának - egyre több fiatal vendég érkezik prevenció, megelőző és szórakozási, kikapcsolódási céllal. A *4. táblázaton* az esettanulmányként kiválasztott 7 fürdőváros keresleti adatai láthatóak. Hévíz és Hajdúszoboszló a vendégéjszaka szám tekintetében kimagaslik a *A 4. táblázaton* az esettanulmányként kiválasztott 7 fürdőváros keresleti adatai láthatóak. Hévíz és Hajdúszoboszló a vendégéjszaka szám tekintetében kimagaslik a piacon, de hazai szinten a legnagyobbak mind jelentős kereslettel rendelkeznek.



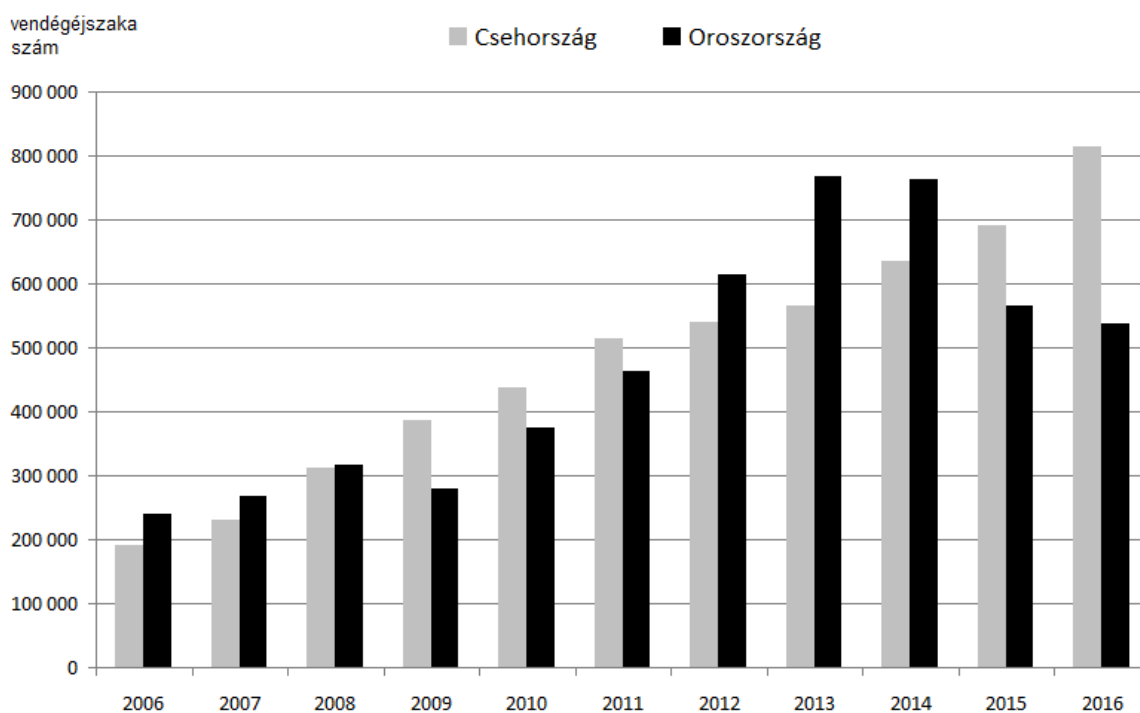
4. táblázat: A vendégéjszakák száma a vizsgált fürdővárosokban, 2016 (KSH, 2017)

Nagyobbak az eltérések, ha a külföldi vendégéjszakák számát vizsgáljuk (5. táblázat). A külföldiek azért fontosak, mivel több időt töltenek a településeken, több szolgáltatást vesznek igénybe, mint a magyar vendégek, így többet is költenek. Hévíz első helye itt is biztosított, de az utóbbi évtized fejlesztéseinek köszönhetően egyre nagyobb a verseny a hazai desztinációk között a külföldi turistákért.



5. táblázat: Külföldi vendégéjszakák száma, 2016 (KSH, 2017)

Az egészségturizmusban a növekvő kereslet mellett a folyamatosan változó piacokkal is számolni kell. Az utóbbi években új, fizetőképes orosz és cseh vendégkör jelent meg jelentős számban a hazai fürdővárosokban, komoly társadalmi-gazdasági hatásokat okozva a településeken (Hajnal – Köbli 2014). Az orosz és cseh vendégéjszakák felfutása Magyarországon abszolút az elmúlt évtizedre tehető, mint az 6. táblázatban látható. A két küldő ország megjelenésének több oka is van hazánkban. Egyrészt egy nemzetközi trendbe illeszkedik, sok közép-európai desztinációban hasonló folyamat játszódott le az elmúlt évtizedben, például legfontosabb nemzetközi versenytársaink, Csehország (Karlovy Vary) és Ausztria (Bad Ischl) esetében. Az oroszok a minőségi, exkluzív fürdővárosokat és szolgáltatásokat keresik, és ezt hazánkban leginkább Hévíz esetében találták meg. A csehek, olcsóbb színvonalon, de szintén a minőségi fürdőket (Sárvár, Bük) keresik fel. Sokat számít hazánk sikerében a nyugodt, biztonságos környezet, ami a turizmusban kimagasló érték napjainkban.



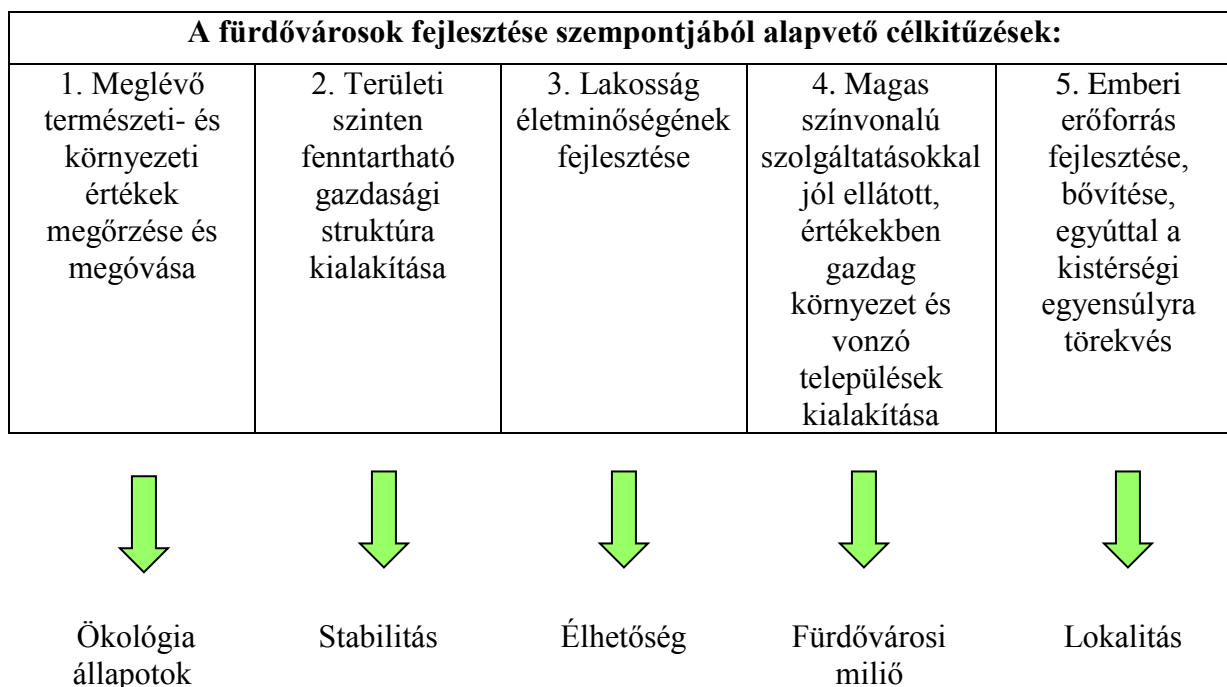
6. táblázat: Orosz és cseh vendégéjszakák száma Magyarországon (KSH, 2017)

A csehek számának emelkedése jelenleg is meghatározó folyamat, azonban az ábrán jól látható, hogy az orosz piac esetében visszaesés tapasztalható. Ez köszönhető a rubelválságnak, ami miatt

jóval megrágult a korábbi „kedvező árú” magyarországi utazás. A 2015-16-os orosz visszaesés után azonban úgy tűnik, a piac kezd stabilizálódni a 2017-es esztendőre.

4. Komplex fejlesztési lehetőségek

A fürdővárosok gazdasági és fejlesztési lehetőségeit vizsgálva a cél egy olyan komplex fejlesztéssorozat végrehajtása lenne, amely révén a települések turisztikai, gazdasági helyzete és természeti környezete is védettebbé válik. A 7 fürdőváros Településfejlesztési- és Gyógyhelyfejlesztési Stratégiáinak komplex vizsgálata után az alábbi 5 fő fejlesztési irányvonalat határoztam meg (7. táblázat).



7. táblázat: A fürdővárosok településfejlesztési irányai
(A 7 fürdőváros fejlesztési koncepciói alapján szerk. Köbli Á. 2017)

Mivel a gyógyturizmus alapvető forrása a különleges és egyedi gyógyvíz, így a hozzá kapcsolódó környezeti értékek megőrzése és hosszútávú megóvása kiemelten fontos feladat. A természetes ökológiai környezet védelme első helyen kell, hogy szerepeljen minden fürdőváros fejlesztési elvei között. A stabilitás egy területi szinten fenntartható gazdasági struktúra kialakítása révén érhető el, amelyben a keresleti és kínálati elemek, turisztikai trendek folyamatos kontrolljára van

szükség, a helyi befektetőkre és munkaerőre támaszkodó gazdasági struktúra kialakításával. A fejlesztések sok esetben csak a turisták igényeit veszi figyelembe a fürdővárosokban, pedig a helyi lakosság igényei és életminőségének fejlesztése ugyanolyan, ha nem fontosabb szempont, hiszen ez a település élhetőségének kulcsa. Fürdővárosi millió egyelőre kevés hazai fürdővárosunkat jellemzi, de törekedni kell a magas színvonalú, értékekben gazdag, vonzó településkép kialakítására, amely önmagában is vonzerő lehet. Végül pedig a lokalitás, a vonzerők és munkahelyek fejlesztése, erőforrások tekintetében pedig minél inkább a helyi adottságokra kell támaszkodni, a helyi energiák hangsúlyozására.

5. Konklúzió

A legjelentősebb hazai fürdővárosok, köszönhetően egyedi és kimagasló értékű erőforrásuknak, a minőségi gyógyvíznek, kiemelt gazdasági helyzetben vannak a többi magyar településhez, sőt a többi hazai desztinációhoz képest is. Óriási bevételekre tesznek szert, amely egy részét a helyi fejlesztések formájában újra és újra vissza kell forgatniuk a hosszú távú célok megvalósulása érdekében.

Az egészségturizmus nagyon sok vendéget vonz határainkon belül és túl is. Figyelni kell a megváltozott küldő országok igényeire, és a továbbiakban is vizsgálni kell, milyen hatásokat okoz legnépszerűbb fürdőink esetében a nagyszámú orosz és cseh vendégkör megjelenése. A fürdők mindegyike próbál egyedi szolgáltatásai révén érvényesülni a piacon, ami egyre nehezebb, a régiókon belül és a régiókon átívelően is egyre több versenytárssal kell megküzdeniük a vendégekért. A fejlesztések között egyre nagyobb szerepet kapnak a minőségi tényezők. A vendégek részéről is folyamatosan növekszik a tudatosság és felelősségvállalás szerepe, ami a fürdő választásukat is befolyásolja.

Irodalomjegyzék

1. Hajnal, K. - Köbli, Á. (2014), Hévíz turizmusának fejlődési irányai, MODERN GEOGRÁFIA (3) pp. 17-36.
7. Hévízi Kistérség Területfejlesztési Koncepciója 2008-2018 (2008) - Pannon Projekt Kft, Szombathely. 228 p.
8. Hévíz Város Integrált Városfejlesztési Stratégiája (2008) – 166 p.
9. Jónás-Berki, M. – Csapó, J. – Pálfi, A. – Aubert, A. (2014), A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH 2014: p. &. (2014)
10. Köbli, Á. (2015): Komplexitás és backcasting a fürdővárosok fejlesztésében - In: Hauck Zs, Keresztes ER, Poreisz V, Tóbi I (szerk.) Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája. pp. 27-38.
11. KSH (2013) – A gyógyturizmusban érintett települések Magyarországon - <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai-adatok/statisztikai-adatok>
12. Michalkó, G. – Rátz, T. (2011), Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 2011. 179 p.
13. Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia (2007-2013) - Aquaprofit Rt Budapest.173p. <http://www.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf>
14. Puczkó, L. – Rátz, T. (2001), A turizmus hatásai, 2. átdolgozott kiadás. Aula Kiadó, Budapest, p.482.
15. Smith, M. – Puczkó L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. - Akadémiai Kiadó, Budapest 427 p.
16. *antsz.hu*

NYISS A BOLDOGSÁGRA ÉS ÍZLELD MEG AZ ÉRZÉST

Digitális történetek a Coca-Cola-tól

PAPP VANDDA, PhD, főiskolai docens,
Edutus Főiskola

Absztrakt

Szükségünk van a mesékre. A bensőséges történeteknek univerzális hatása van, összekapcsolják a küldőt s a befogadót. Történeteket mesélünk gyerekeinknek, barátainknak, ismerőseinknek. Történeteket osztunk meg a világhálón és mostanában digitális meséken keresztül jutnak el hozzánk a reklámok is. Az egyik legnagyobb történetmesélő a Coca-Cola. A tanulmány a cég 2016-os kampányának öt digitális történetén keresztül mutatja be a hatásos storytelling elemeit, összehasonlítva őket a hagyományos mesék szereplőivel és szerkezetével, kiemelve tér és idő szerepét, valamint azt, hogy az ikonikus ital hogyan működik szignálként a történetben.

Kulcsszavak: Coca-Cola, reklámok, digitális történetmesélés, narratíva

ABSTRACT

We all need stories. Intimate stories have universal effects, they connect and bridge the gap between the sender and the receiver. We tell stories to our children, to our friends and acquaintances. We share our stories on social network platforms and nowadays advertisements also reach us wrapped in the form of digital stories. One of the biggest storytellers is Coca-Cola Company. This paper highlights the most effectual elements of storytelling. It also compares these stories with traditional tales, their characters and storyline, highlighting the role of time and space, as well as how the iconic drink serves as a signal in the story indication the relationship between the characters.

Key words: Coca-Cola, advertisements, digital storytelling, narrative

1. A történetmesélés kezdete és vége

Divat lett történetet mesélni. Újra. Ennek elsődleges oka, hogy az ember történeteken szocializálódik: kicsi korunkban mesékből tanuljuk meg, hogy mi helyes és mi helytelen. A mesék szerepe a gyerekek személyiségfejlődésében szellemi, mentális és érzelmi szempontból nagyon jelentős. „A mese tanulsága erőt ad a gyerekeknek ahhoz, hogy a világ pozitív tendenciáival

azonosuljon, nem beszélve arról, hogy a gyerek azt tudja meg, hogy a végén ő fog győzni, a legkisebb királyfi, akire senki sem gondolt.” (Vekerdy 2015)

Ugyanígy a felnőtteknek is szükségük van a mesékre. Ahogy Vekerdy mondja, a mese a lelki higiénia része, hiszen emberemlékezet óta mesélünk történeteket, már az őseink is meséltek a tűz körül, meséltek a vadásatról, történeteket mondtak a szellemekről és az istenek cselekedeteiről. De a pletyka – különösen a portrépletka és gyógypletka – szintén történetmondás. A felnőttek azért mondanak történeteket, hogy megismerjék a körülöttük lévő világot, illetve azért, hogy mérni tudják magukat a hallottakhoz. Az egészséges felnőtt is igényli a történeteket, akár olvassa, akár nézi azokat. A bensőséges személyes történeteknek univerzális hatása van, összekapcsolják a közlőt és a befogadót. Ha egy jó történetet hallunk, megáll körülöttünk a világ. Napjainkban ezek a történetek fénysebességgel terjednek a világhálón, s a legfontosabb jellemzőjük, hogy érzelmeket generálnak a befogadóban. Kieran Gavin, a The LivingRoom Media Ltd. kreatív igazgatója szerint (2015) ezeknek az érzelmeknek nem kell feltétlenül pozitívnak lenniük, szólhatnak akár veszteségről, vágyakról, szakításról, nosztalgiáról vagy zavarodottságról, lényeg, hogy érzelmek legyenek. A legjobban az ellentétes érzelmek tudnak működni: a félelemmel kombinálva az öröm, a nevetés és a vidámság az igazi nyerő páros (gondoljunk csak a Guinness kosárlabdázós, a Budweiser elveszett kiskutyás vagy a John Lewis karácsonyi reklámjaira). Az emberek nyilvánvalóan érzelmi kötődésre vágynak, és a történetmesélés ezt megadja nekik – ezért működik a reklámokban ez a technika (Gavin 2015)

2. The Anthem – a Coca-Cola himnusza

Néhány éve már minden valamirevaló vállalat történetet mesél önmagáról, a brandről, egy-egy termékéről. Az egyik legnagyobb digitális mesemondó a Coca Cola. Ahogyan azt Javier Sanchez Lamelas, a cég európai marketing igazgatója találóan mondja: „a márkáknak vagy logikusnak, vagy emocionálisnak kell lenniük.” (Ghosh 2015) És a márka iránti érzelmi elköteleződés kiváltásnak egyik legjobb eszköze a történetmesélés. Ennek érdekében a Coca-Cola 2016 januárjában lecserélte az akkor már 6 éve futó „Open Happiness” (Nyiss a boldogságra) kampányát a „Taste the Feeling”-re (Ízleld meg az érzést). Ahogyan Will Burns, a Forbes magazin szerzője megállapítja, ha csak az „Anthem”-et nézzük

(<https://www.youtube.com/watch?v=A3ez5Ck4fm4>), erőltetettnek érezhetjük az egészet: az italt különböző emberi cselekvésekhez kapcsolják, amelyekhez azonban logikusan nem kapcsolódnának... „Taste the feeling” – ízleld meg az érzést. A videón látható dolgok – érvel Burns – azonban nem érzések, hanem cselekvések, amelyeket nem, vagy nem feltétlenül azonosítunk a kólával. Ha megvizsgáljuk a zeneszám szövegét, felfigyelhetünk arra, hogy ahogyan gyerekkorunkban, mikor játszottunk a szavakkal, a kifejezések egy, a cselekvésekhez kapcsolódó szóláncot alkotnak, így kapcsolva össze a különböző képi jeleneteket:

Coca-Cola with ice – ice with friends – friends with stories – stories with Coca-Cola – Coca-Cola with smiles – smiles with secrets – secrets with fun – fun with Coca-Cola – Coca-Cola with love – love with refresh – refresh with Coca-Cola – Coca-Cola with strangers – strangers with fire – fire with Coca-Cola – Coca-Cola with music – music with madness – madness with you – you with Coca-Cola – Coca-Cola with feeling – taste the feeling

A szólánc leggyakrabban ismétlődő eleme természetesen a Coca-Cola, amely 11 alkalommal jelenik meg, a lánc azonban nem zárul be körré, viszont megjelennek benne az olyan pozitív töltetű szavak, mint például a barátok, a zene, a szeretet, a felfrissülés és az érzés. A lánc utolsó láncszeme az új szlogen: „Taste the feeling”.



1. ábra: A „Taste the feeling” szófelhője

A filmet nézve azonnal feltűnik, hogy túl sok apró jelentből áll a reklám, a befogadót nem ragadja el egyetlen jelenet vagy egyetlen cselekvés sem, az ital jelenléte gyakorlatilag sehol nem indokolt, sőt, kissé erőltetettnek tűnik.

3. A jó történetek hozzávalói – Avagy a Coca-Cola-történetek receptje

3.1 A szereplők és a szerkezet

A már idézett Burns szerint a megoldást a Mercado-McCann, Santo, Sra. Rushmore and Ogilvy&Mather ügynökségek által készített rövid történetekből álló reklámfilmek jelentik, ahol megértjük, mit is jelent a „Taste the feeling” szlogen és az ikonikus ital olyan helyzetekben tűnik fel a narratíva során, ahol annak helye és funkciója van. Ezek a reklámok meglehetősen pontossággal követik a mesék illetve narratív elbeszélések szerkezetét. A történeteket véges számú alkotóelem véges számú variációja alkotja, az egyes alkotóelemek illetve változataik megbízhatóan azonosíthatóak (László 2005). Felismerhetjük bennük a propp-i szereplőket (a hős, a keresett személy, a segítő, az adományozó, az elküldő, az ellenség, az álhős, a varázseszköz) és funkciókat (Propp 1995), szerkezetükben pedig a Labov és Waletzky (1975) által elkülönített hat nagy strukturális egységet fedezhetjük fel:

1. az absztrakt (hogyan kezdődött),
2. az orientáció (mi/ki tartozik hozzá, mikor, hogyan),
3. a bonyodalom (mi történt azután),
4. a megoldás (mi történt végül)
5. a lezárás (és akkor mi van)
6. az értékelés (mit tanulunk belőle).

A nagy történetmesélő, Carmine Gallo (2016: 319) a Pixar-filmek struktúrájára alapozott felosztása szerint jó történet szerkezete a következő elemekből áll:

1. lépés: Élt egyszer egy (a főhős)
2. lépés: Mindennap (a főhős élete egyensúlyban van)
3. lépés: Mígnem egy napon (konfliktus)
4. lépés: Így aztán (a jelenetek nem lazán kapcsolódnak egymáshoz, mindegyikben van valami, ami miatt a néző várni fogja a következőt)
5. lépés: Majd

6. lépés: Míg végül (a jó győzedelmeskedik a rossz felett)

7. lépés: És azóta is (a történet tanulsága).

Ezek a szakaszok, bár kissé jobban részletezik a történet menetét, nagyjából megfelelnek a Labov és Waletzky által felállított szerkezet részeinek. Az első két lépés az absztrakt és az orientáció, a harmadik a bonyodalom, a 4-5-6. lépés a megoldás, míg 7. lépésben megfogalmazott a tanulság a lezárás és az értékelés megfelelője. A példának választott reklámfilmek bemutatásakor a tömörebb Labov és Waletzky-féle struktúrát fogom használni.

3.2 Titkos összetevő: a hullámvasút

D'Souza 2013-ban a Hamupipőkére vetítve megfogalmazta receptjét, amely az élvezetes történetek hozzávalóit a következő három dologban határozza meg: az események sorozata, az izgatott várakozás, a hullámvasút. Az első hozzávaló, az események logikus sorozata azt jelenti, hogy úgy kell továbblendíteni a történetet, hogy azok logikus, egybefüggő történéseket mondjanak el. Az izgatott várakozás során a történetben megjelenő drámai feszültség sarkallja arra a nézőt, hogy továbbhaladjon a történeten, míg a hullámvasút az érzelmek áramlását biztosítja, magasról mélyre ragadja a nézőt, folyamatosan váltakozik benne a jó és a rossz kontrasztja, így tartja fenn az érdeklődést.

3.3 A tér és a kólás üveg, mint szignál

Több esetben fontos szerepet kap a tér is, valódi vagy metaforikus értelemben, amely a főhős másokhoz való viszonyulását, érzelmi közeledését illetve távolodását fejezi ki. A tér ábrázolásának nagy szerepe van a filmekben, az irodalomban, de a narratív pszichológiában is: Mihail M. Bahtyin (1976) például a románc kronotopozát az ismétlődő motívumok téri viszonylatokban leírható mintázatával ábrázolja: a szerelmesek találkoznak, akadályok visszatartják őket attól, hogy együtt legyenek, majd elszakadnak egymástól, végül újra egymásra találnak – az ehhez hasonló mintázatot megtaláljuk például az *Elevatorban*.

Ugyanakkor – hiszen mégiscsak reklámfilmekről van szó – érdemes megvizsgálni, hogy mikor tűnik fel a kóla, a kólásüveg és milyen szerepet tölt be. Az ital/üveg tulajdonképpen szignálnak is felfogható, amely meghatározza, illetve jelöli a szereplők egymáshoz való viszonyát a kommunikáció során.

A következőkben a fenti szempontok alapján mutatom be röviden a reklámfilmeket.

4. A Coca-Cola-történetek

4.1 Elevator

Az „Elevator” (<https://www.youtube.com/watch?v=1Rb13iRpGL0>) története tipikus mai Hamupipőke-történet. A történet két *főszereplője* az elcsigázott szobalány és a híres DJ. A film kezdetén az ő ellentétes világukat látjuk, a *terek* egymástól nagyban különböznek, amelynek szimbolikus szerepe van a történet narratívájának szempontjából: a lány egy hétköznapi, dolgozó nő, beszűkült lehetőségekkel, míg a férfi ünnepezt sztár, hatalmas lehetőségekkel és nagy rajongótáborral (bővebben lásd Bahtyin és Faragó kutatásait a valódi és metaforikus térről László J. tanulmányában). A film *szerkezetét* tekintve az *orientáció* során a férfi a nyílt utcáról, tömegből indul befelé, a lány szűk folyosón közlekedik bent az épületben. A liftben, ebben a szűk, zárt *térben*, találkoznak. Ekkor jön a bonyodalom: beszorulnak a liftbe, amelyről azt gondoljuk egy pillanatig, hogy leszakadt. A *megoldás* során lány kinyit egy-egy Coca-Cola-t, és a kiürült üvegekkel közösen zenélnek. És bár a történet *lezárása* nem egyezik meg a hamupipőkei véggel – nem házasodnak össze és nem élnek boldogan, míg meg nem halnak – az értékelés során lány megkapja nagyon 21. századi „jutalmát”: egy selfie-t a hírességgel.

Az italt először a film első harmadánál, a bonyodalom során látjuk, mikor a lány kivesz két üveg kólát a jéggel teli vödörből és az egyiket átnyújtja a férfinak. Innentől változik meg a kapcsolatuk, a kommunikációjuk: az addigi hideg, távolságtartó viszony feloldódik, mosolyogni kezdenek (az üveg félig teli), sőt táncolni, láthatóan jól érzik magukat, zenélnek is az üveggel. A következő jelenetben az üveg már majdnem üres, mintegy jelezve, hogy véget értek a kellemes percek, ekkor szabadítják ki őket. A lezárásban a lány, éppúgy, mint az orientációnál, tolja a kólával megrakott kocsit (ismét teli üvegek), mikor megkapja az üzenetet, benne a képpel.

A reklám végén a néző választhat egy emeletet, és a gombot megnyomva megnézheti, mi történt a liftben, amikor az éppen azon az emeleten járt, amely remek módja annak, hogy bevonjon minket a történetbe, és újra meg újra megnézzük azt.

4.2 Brotherly love

A legkisebb királyfi történetére épül, mégis nagyon mai történet, hiszen feltűnik benne az iskolai zaklatás problémája (<https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg>). A *főszereplőt* folyton

ugratja bátyja: nem hagyja, hogy videojátékozzon, magasra teszi a fejhallgatót, hogy öccse ne érje el, az esőben olyan gyorsan megy, hogy a kicsi lemaradjon és bőrig ázzon, a vacsoraasztalnál a lábára lép. Ha megnézzük a *tereket* és *szereplőket*, láthatjuk, hogy a történet otthon indul, az *orientáció* során megismerkedünk a két főszereplővel a saját környezetükben (lakás, utca, ahol laknak). A *bonyodalom* már egy parkban játszódik, amikor a fiú mellett lévő nyitott Coca-Colát elveszik tőle. A néző itt kerül az izgatott várakozás állapotába: vajon feltehetőleg a gyengébbeket rendszeresen molesztáló, bántó fiúcsoport ellen meg tudja védeni magát a főhős? Ám ekkor megjelenik a nagytestvér, aki eddig ugyanúgy piszkálta a kicsit, mint a fiúk. És az érzelmi hullámvasút is elindul: a *megoldás* során vajon megvédi-e az öccsét... amikor pedig elzavarta a fenyegető fiúkat, megissza-e maga a kólát vagy visszaadja a kicsinek? (természetesen igen és igen). És a végén jön a fricska: azért csak megpöccinti az üveget, mikor az öccse iszik. Láthatjuk tehát, hogy megvannak itt is a jó és rossz karakterek, a történet szerkezete és elemei megfelelnek a jó sztori követelményeinek. Magával a reklámozott termékkel háromszor találkozunk: először otthon, mikor a főhős játszik, majd zéró kóla van a vacsoraasztalon, végül a vita tárgyát képező üveg a padon, tehát az ital olyan finoman kap főszerepet a történetben, hogy szinte észre sem vesszük az érzelmek áradása mellett (mégiscsak a kólát akarják megszerezni a fenyegető fiúk).

4.3 Subway

A Subway (metró) című reklámfilm is Hamupipőke történetének egyik variációja. (<https://www.youtube.com/watch?v=UBlyr-Szg2Y>). Az *orientáció* során egyik főhőssel a metró lépcsőjén lefelé tartva (erősen szimbolikus ez a lefelé irányuló mozgás) találkozunk, miközben kap egy telefonhívást. Ez azon kevés reklám közé tartozik, amelyben a nem verbális kommunikáció mellett a verbális is megjelenik, de az angolul nem értők is kitalálhatják, hogy rossz hírt kapott, az arcán tükröződik a feszültség. A következő jelenetben a korlát oldalán meglátjuk a Coca-Cola reklámját, majd feltűnik az énekesnő. A *bonyodalom* részeként ismét a férfit látjuk, gondterhelten nézi a telefonját, még mindig lefelé haladva. Közben a lány az éneklésért kapott kevés pénz egy részét arra költi, hogy az automatából vegyen a kólát. A férfival keresztezik egymás útját (ismét szimbolikus mozgás). A *megoldás* részeként a főhős is vesz egy üdítőt, majd meghallja a lányt, amint a Coca-Cola himnuszát énekli: „No one can stop me when I taste that feeling, nothing can bring me down” és ráébred: megtalálta a keresett új sztárt. A *lezárás* részeként a lány ünnepezt sztárként fent a színpadon énekel, míg a férfi a közönség sorai

között elvegyülve issza a kólát. Ebben a történetben is megtalálható a D'Souza által azonosított három alkotóelem: az események sorozata, a várakozás és a hullámvasút. Izgulhatunk a főhősért, vajon sikerül-e megtalálnia az ígért sztárt, illetve a lányért, felfedezi-e valaki vagy tovább énekel majd az aluljáróban.

4.4 *Pool Boy*

A Pool boy (<https://www.youtube.com/watch?v=wWBQP-bxfX0>) története kicsit különbözik az eddigi, mesékkel párhuzamba állítható narratíváktól. Nem azért, mert nem találhatók meg benne mesei elemek (egymással vetélkedő testvérek, rajongás, akadályoztatás), hanem mert ez az egyetlen történet, amely nagyon finoman, nagyon bájosan egy reklámokban ritka elemmel él: az egyik főhős homoszexuális. Nem ez áll a középpontban, de a történetből világosan kiderül. A nyitóképen (*absztrakt*) egy medencét tisztító jóképű fiatal férfit látunk. Az *orientáció* során az egyik *főhős*, a lánytestvér, tanulás közben, tollát rágcsálva ábrándosan néz ki az ablakon a nagy melegben medencét tisztító fiúra, előtte egy kólásüveg. A következő jelenetben – még mindig az orientáció részeként – a másik főhőst, fivéréét látjuk nagyon hasonló helyzetben: szerelmesen néz le a medencés fiúra. A *bonyodalom* részeként mindkét testvérnek egyszerre támad ugyanaz a gondolata, hogy a hűtőből hideg kólával lepje meg imádata tárgyát. Egymást akadályozva, hátráltatva szaladnak ki a kólával a medence mellé, ahová egyszerre érkeznek és pont látják, ahogy a *megoldás* részeként a medencés fiú lehúzza egy hideg kólát. Mellette a testvérpár anyja áll, kezében egy tányérral és testbeszédéből világosan látszik, hogy mulat gyerekei felsülésén. Ez már a *lezárás* része. Itt is könnyen azonosítható a három esszenciális elem: a történet eseményeinek sorozata, a várakozás és a hullámvasút. A néző drukkolhat valamelyik testvérnek, kicsit izgulhat, hogy a fiú vagy a lány ér-e előbb oda, végül feloldódhat abban, hogy egyikük sem győzött. A térnek itt kevés szerepe van a karakterek egymáshoz való viszonyának bemutatásában, kóla viszont az előző két filmhez képest gyakrabban és nagyobb mennyiségben van jelen, gyakorlatilag majdnem végig láthatjuk.

4.5 *Break up*

A leírás szempontjából talán legkomplexebb film a Szakítás (vagy törés), azaz a Break Up (<https://www.youtube.com/watch?v=hjo3aHaJjFU>). Ebben egy szerelem történetét követhetjük, a pár megismerkedésétől a szakításig. Az *orientáció* egy könyvesboltban játszódik, ahol

megismerkednek. Itt már feltűnik az ikonikus üveg. A következő jelenet egy bárban játszódik, ahol a fiú és a lány kólát isznak, külön-külön üvegből, míg egy gyors vágás után már azt láthatjuk, ugyanabból az üvegből isznak. Itt már világos, hogy az üdítőnek fontos szerepe van a film narratívában: azt mutatja, hogy a szereplők milyen közeli vagy épp távoli viszonyban vannak egymással. Az idő múlását gyors jelenetek egymásutánja ábrázolja, láthatjuk őket különböző élethelyzetekben, sétálva, bulizva, ruhástól medencébe ugrálva. (A kampány egyik célja bevallottan az volt, hogy különböző élethelyzeteket mutasson be, amikor kólát fogyasztunk.) Az üveg többször megjelenik, hol egy üveg üdítőn osztoznak ketten, hol mindenkinek sajátja van, hol pedig a két üveg szorosan egymás mellett áll, de az üvegek mindig teli vannak. A *bonyodalom* során a pár összeveszik, láthatjuk a földre hulló, eltörő üveget és a kiömlő italt (break up – törés, szakítás). Az üres üvegen lefutó páracsepp a lány könnycseppjeit szimbolizálja. Végül a két főszereplőt látjuk külön-külön, mindegyikük előtt a kiürült üveg. Üres, mint a lelkük. A *megoldást* is a Coca-Cola hozza el: a fiú felhívja a lányt, találkoznak (az eddigi zárt tér – szoba, vendéglő, ahol egymás nélkül voltak – kitágul, szimbolizálva a lehetőségeket a kapcsolat megjavítására), és a fiú kólával kínálja a lányt. A hullámvasút ismét elindul a nézővel: a lány elfogadja-e, letörli-e a fiú szájának nyomát az üvegről vagy iszik a kólából? A *lezárás* során megkönnyebbülünk, a lány iszik, a kapcsolat folytatódik.

5. Mindannyian történetmesélők vagyunk

A jó történetek mindig valamilyen alapvető emberi igazság köré összpontosulnak, függetlenül attól, hogy mi az őket közvetítő médium: egyetlen elbeszélő hangja, könyv, óriásplakát vagy film, esetleg website. Ahhoz, hogy hatásos történetet meséljünk, olyan történeteket kell elmondanunk, mondja Lamelas (Ghosh 2015), amelyek az életről alkotott azon megfigyeléseinket tartalmazzák, melyek visszatekintve magától értetődőnek tűnnek. Ezek képezik a kreativitás alapját. A legjobb módja annak, hogy a márkáról hatásos történetet meséljünk, az, hogy olyan történetet kell alkotnunk, amely együtt rezonál a befogadóval. Hiszen, emeli ki, ez pont olyan, mint a csábítás. A legtöbbben nem valakinek a külsejébe szeretünk bele, hanem az élethez való hozzáállásába, az arról alkotott nézőpontjába. Ugyanígy egy reklámkampány során sem a termék jellemzőit kell kiemelni és megpróbálni eladni, hanem egy hozzá kapcsolódó történetet. Napjainkban kihívás elé állítja a kampány tervezőit az a tény is,

hogy a digitális média meglehetősen fragmentált, egyszerre több platformon kell jelen lenni és az „átugrás” gombot nagyon könnyen megnyomják a nézők egy-egy reklámnál.

A Coca-Cola itt bemutatott történeteit 3-400 ezer (Subway, Brotherly love) és 5 millió (Pool boy) közötti néző nézte meg a Youtube-on ezidáig. (Összehasonlításként: 2016-ban az Adweek és a Google adatai szerint a legnézettebb reklámok 24 és 100 millió közötti nézőt vonzottak. Igaz, több közülük a Superbowl idején volt látható.)

A cég idén is folytatja digitális történeteit, a JourneyxJourney kampányuk keretében egy kamerával, filmfelvevő drónokkal, vágópulttal felszerelt kocsival járják az Egyesült Államok útjait és két mesélő, Megan és Emily a hallgatókkal, a rajongókkal együtt alakít ki történeteket, amelyek a márkához köthetők (ételekről, sportról, zenéről, kultúráról). Az útvonal a Coca-Cola honlapján követhető (<http://www.coca-colacompany.com/journeyxjourney>), illetve a Youtube-on is megnézhetők a történetek. Ahogy Doug Busk, a cég korábbi közösségi és digitáliskommunikációért felelős igazgatója mondta, ez lehetővé teszi számukra, hogy kilépjenek a digitális dobozból a való világba, ahol a legjobb történetek vannak. „Nem a történetet jönnek hozzánk, mi megyünk el a történetekhez, hogy kiengedjük a palackból az újabb nagyszerű Coca-Cola-történeteket...”

Felhasznált irodalom

Könyvek:

1. *Gallo, C.* Storytelling HVG Könyvek Budapest 2016.
2. *Propp, V. J.* A mese morfológiája. Osiris Kiadó, Budapest, 2005.

Könyvfejezetek:

3. *Labov, W. Waletzky, J.* Narrative analysis. In J. Helm (ed.), Essays on the Verbal and Visual Arts. Seattle: U. of Washington Press. 1967. 12-44. o.

Internetes hivatkozások:

4. *Burns, W.* Coca-Cola Kills Happiness And Launches New Brand Campaign
<https://www.forbes.com/sites/willburns/2016/01/19/coca-cola-kills-happiness-and-launches-new-brand-campaign/#2e847098400c> 2017.12.14.
5. *D'Souza, S.* The Three Core Elements of Good Storytelling 2013
<https://www.copyblogger.com/cinderella-content-marketing/> 2017.12.15.
6. *Gavin, K.* Why is Storytelling so Effective in TV Advertising? 2015.
<https://www.linkedin.com/pulse/why-storytelling-so-effective-tv-advertising-kieran-gavin>
2017.12.13.
7. *Ghosh, S.* Five story-telling tips from Coca-Cola's top European marketer 2001.
<https://www.campaignlive.co.uk/article/five-story-telling-tips-coca-colas-top-european-marketer/1340803> 2017. 12.14.
8. *László J.* A narratív pszichológiai tartalomelemzés 2005
<http://www.matud.iif.hu/05nov/08.html> 2017.12.15.
9. *Nudd, T.* The 10 Most Watched Ads on Youtube in 2016 <http://www.adweek.com/brand-marketing/10-most-watched-ads-youtube-2016-174989/> 2017. 12. 15.
10. *Vekerdy T.* „A mesék oldják, vigasztalják, megnyugtadják a gyereket” Czvitkovits Judit interjúja, 2015. https://www.nlcafe.hu/mesedoboz_gyujtooldal2/20151027/vekerdy-tamas-mese/ 2017.12.13.

PLÄDOYER FÜR EINEN ERWEITERTEN REFLEXIONSBEGRIFF

ANNA MAJOROSI PhD, Hochschulprofessorin Kodolányi University College Ungarn
ANNA PERES, PhD, Hochschulprofessorin, Edutus College Ungarn

Absztrakt

A reflexivitas jelentősége a tanulási folyamat tekintetében egyre nagyobb hangsúlyt kap a modern didaktikai-módszertani kutatásokban. Kiindulópontjukként a reflexivitas képességét nem tekinthetjük adottnak sem a tanári, sem a tanulói oldalon, következésképpen tehát nem várható el a tanulóktól az, hogy tudatában legyenek a saját tanulási folyamataiknak és így a saját tanulásukkal szembeni sikeresség felelősségét teljes mértékben a magukra vegyék. Meggyőződésünk továbbá, hogy a reflexivitas fogalmát nem csak önreflexióként értelmezhetjük. A reflexivitas mint kompetencia nem csak azt a képességet foglalja magában, hogy saját megnyilvánulásainkat különféle szituációkban kritikusan elemezzük és értékeljük. Azt a készséget is jelenti, hogy képesek legyünk megvizsgálni a csoportos-, illetve különböző társadalmi folyamatokat, megítélni a híradások valóságtartalmát és ezáltal mérlegre tenni a társadalom egyes szereplői cselekvéseinek a környezetükre gyakorolt hatását.

Abstract

The significance of reflexivity in the language learning process is gaining more and more importance in modern didactical methodology researches. As a starting point reflexivity cannot be considered given either on the teacher's or on the student's side. Consequently, students cannot be expected to be conscious about their own language learning process and take responsibility for their being successful.

We are concerned that reflexivity should not be interpreted as self-reflexivity only. Reflexivity, as a competence, does not include only the ability to understand and critically analyze and assess our own actions. It also refers to the ability to examine group and social processes, to judge the reality of news reports, thus to be able to assess the impact which the actions of individuals in society make on their environment.

Die Betonung der Wichtigkeit des lebenslangen Lernens, einer der Leitfaden der aktuellen Bildungspolitik scheint durch die Förderung von diversen Lernmöglichkeiten und Szenarios auch immer mehr an Bedeutung zu gewinnen.

Das Wissen an und für sich, sowie der Erwerb von Lernstrategien im weitesten Sinne bilden die Basis für unsere Wissensgesellschaft, in der das Wissen nicht mehr als eine angehäuften und strukturierte Masse unbezweifelbarer Fakten, sondern viel mehr bloß als eine Art „Ausgangs-

oder Bezugsposition" verstanden wird. In diesem Sinne soll die Wissensarbeit immer wieder durchdacht, verbessert, korrigiert, ergänzt, den aktuellen Anforderungen angepasst werden: d.h. das relevante Wissen fungiere nicht mehr a priori als Wahrheit und ist „untrennbar mit Nichtwissen gekoppelt" (Schüßler, I: Reflexives Lernen in der Erwachsenenbildung - zwischen Irritation und Kohärenz Bildungsforschung 5. 2008. 2, S. 24.).

Letzten Endes bedeute dies eine in dieser Form gesellschaftlich bisher noch nicht erlebte kognitive Freiheit, sowie einen breiten Bewegungsraum an Chancen und Möglichkeiten. Andererseits müssen parallel mehr Entscheidungen selbstständig getroffen werden und man sei gezwungen, sich selbst managen zu können. Dies ist für viele BürgerInnen eine Chance, für viele aber eine unüberbrückbare Hürde, da die Entscheidungs- und Selbstförderungsfähigkeit setzen eine durchaus starke Reflexionsbereitschaft voraus, wodurch der Wert von Reflexionskompetenzen gesellschaftlich – wissenschaftlich – soziokulturell erheblich vertieft wird.

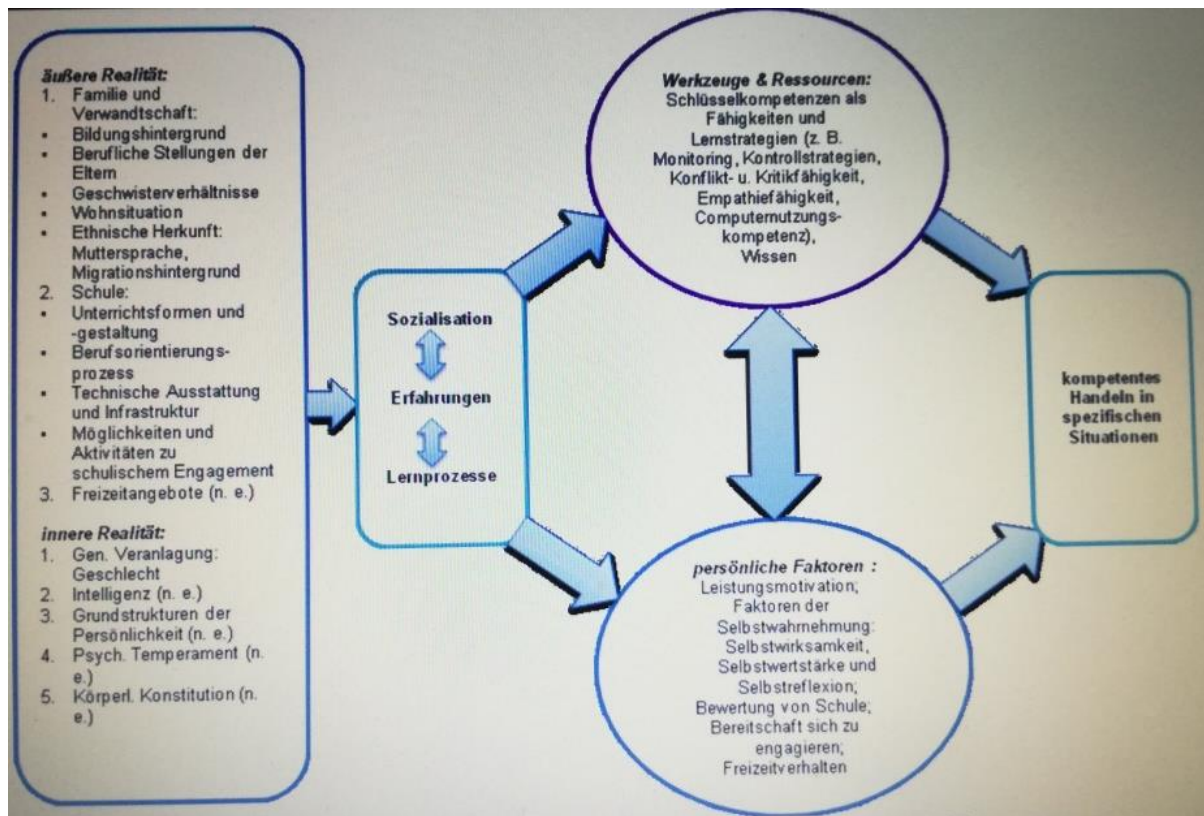
Hauptmerkmal der Reflexivität ist in diesem Sinne vor allem das kritische Befreiungsvermögen von „eigenen Prämissen und Handlungsprogrammen" (vgl. Moldaschl). Zum anderen ist sie aber auch eine Haltung, „Dinge von einem anderen Standpunkt oder aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten" (Hilzensauer), wobei die Fähigkeit, „die Bedingungen und Wirkungen eigenen Denkens und Handelns zu durchschauen" (Siebert) ebenfalls vorausgesetzt wird.

Geht es also um Reflexion jeder Art, wird daher eine ständige Selbstbeobachtung und Analysebereitschaft sehr stark verlangt. Die Identität jedes einzelnen Menschen hängt nämlich mit dem kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext der gegebenen Gesellschaft eng zusammen, wobei man mit weitgehend vielfältigen, einander oft auch widersprechenden Werten konfrontiert wird, wodurch die Gestaltung einer kohärenten und kontinuierlichen Identität bedeutend erschwert wird. Die Herausforderung der modernen Gesellschaft und damit verbunden die Wichtigkeit der Reflexionsbereitschaft liegen im Paradoxon begründet, dass es einerseits eine beinahe unendliche Palette an Identitätsmöglichkeiten und eine enorme Wahlfreiheit gibt, andererseits fehlt es zudem an sicheren Stütz- und Orientierungspunkten, so muss man auf die Stabilität und Berechenbarkeit der Außenwelt zwangsweise verzichten.

Wie es aus den oben ausgeführten Gedanken hervorgeht, wird man in der Wissensgesellschaft mit völlig neuen Anforderungen konfrontiert. Während beim Erwerb inhaltlich-fachlichen Wissens eine vorgegebene Wissensstruktur schematisch gelernt und bestätigt werden muss,

braucht man beim Lernen in reflexiver Perspektive eher die Kompetenzen zu stärken. Kompetenzförderung lässt sich in diesem Kontext mit dem Modewort Nachhaltigkeit in Zusammenhang bringen, indem es dabei nicht um Aneignung von einem bestimmten Wissensmaterial, sondern viel mehr um Strukturen geht. Struktursicht, kognitive Flexibilität und Respekt sind die Schlüsselwörter beim nachhaltigen Lernen. Daher bedarf man der Bereitschaft, sich über die eigene Persönlichkeit weitgehend im Klaren zu sein, sowie die eigenen Wertvorstellungen und Einstellungen zu hinterfragen.

Sowohl die Bildungsinstitutionen als auch die BürgerInnen unterschiedlichen Alters stehen vor riesigen Erwartungen, die in Form von Zielformulierungen oder Kompetenzbeschreibungen an sie gestellt werden. Es gibt unzählige Beschreibungen von Kompetenzanforderungen an den modernen Menschen, und die Zahl derer wächst kontinuierlich. Besonders bei Misserfolgen von Bildungssystemen werden Wunder von neuen Kompetenzaufstellungen erwartet, die meist gut klingen, aber meilenweit fremd von der Realität sind. Wenn wir uns die folgende Darstellung von Ratermann-Busse (2017) anschauen, sehen wir die tatsächliche - von Bildungspolitikern als Wunderwaffe hervorgezauberte Kompetenzliste – Komplexität des Feldes.



Wir sind aber, im Gegensatz zu Ratermann-Busse, der Meinung, dass der Reflexionsbegriff nicht nur als Selbstreflexion zu interpretieren ist. Die Reflexionskompetenz beinhaltet nicht nur die Fähigkeit, das eigene Handeln in unterschiedlichen Situationen kritisch zu analysieren und zu bewerten, sondern darüber hinaus die kritische Analyse von Gruppenprozessen, von diversen gesellschaftlichen Prozessen, das Abwägen von der Wahrheitsgehalt der Nachrichten und somit die Überprüfung des Handelns verschiedener Akteure in der Gesellschaft auf die Geschehnisse unserer Umwelt. Die von Schön (1983) beschriebene Typologie der Reflexion kann auf alle Punkte bezogen werden: *Reflection-in-action* zunächst, d. h. ein Kernbegriff im Ansatz *double loop learning* von Donald A. Schön, der sich auf die unmittelbaren Bewertungen unserer Aktionen, die spontan während der Aktion stattfinden, bezieht. Schön behauptet, bestimmte Situationen können auf der Basis unserer Erfahrungen gemeistert werden: Erfahrungen knüpfen sich an unsere Gefühle an und werden dann ins praktische Handeln umgesetzt. *Reflection-on-action* als Begriff ist das Gegenpol des ersten: die Reflexion vollzieht sich nach der Situation, setzt eine Art Nachträglichkeit voraus.

Im Mittelpunkt nachhaltigen Lernens steht die Einsicht, dass man zweifeln und widersprechen soll, um sich zu entwickeln und zu neuen Einsichten zu gelangen. In der Philosophie wurde dies von Hegel bezüglich des wissenschaftlichen Denkprozesses in der These gedeutet, dass die Voraussetzung aller Entwicklung im Widerspruch und in der Wechselwirkung der Gegenstände zueinander liegt, weil der Widerspruch „die Wurzel aller Bewegung und Lebendigkeit ist; nur insofern etwas in sich selbst einen Widerspruch hat, bewegt es sich, hat Trieb und Tätigkeit“ (Hegel 1968, S. 296).

Auf der Ebene der Pädagogik heißt das, dass neue Erkenntnisse erst auf Kosten von Enttäuschungen, negativen Erfahrungen, Irritationen und Hindernissen erworben werden können (vgl. Schüssler, I, Reflexives Lernen, S. 6.) Mit anderen Worten ist nachhaltiges Lernen die Förderung von reflexiven Kompetenzen betreffend auf Nichtwissen, auf Emotionalität und auf authentisches Erlebnis zu beziehen. Bildung ist in diesem Sinne mit Kontextlernen identisch“ (Schäffter 1997, S.193).

Der Erfolg auf dem Weg zu neuen Handlungsmustern kann durch die Vielfalt an Anschlussmöglichkeiten für selbstorganisierte Lernprozesse und durch die Unterstützung zum

Perspektivenwechsel ermöglicht werden. „Die Initiierung von Differenzerfahrungen oder auch die Thematisierung von Irritationen bzw. das Aufgreifen aktueller Handlungsprobleme ist dabei von der Vorstellung getragen, dass erst in der Phase der Labilität, wenn vertraute Deutungs- und Handlungsmuster nicht mehr greifen, eine Bereitschaft gegeben ist, sich auch alternativen Denk- und Handlungsformen gegenüber zu öffnen. Denn der Lernende bemüht sich in einem solchen Zustand um emotionale Stabilität, um die Wiedergewinnung biographischer Kontinuität und Kohärenz. Genau an diesem Punkt wird reflexives Lernen bedeutsam“:

Reflexionsebene	Reflexionsinhalte	Reflexionsimpulse
Selbstreflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexion des eigenen Denkens und Lernens (routinierte Deutungsmuster, Lernstrategien, -stile und -schwierigkeiten) - Reflexion von Gefühlen (routinisierte Wertmuster, Ängste, Rekonstellierungen, Affekte) 	<ul style="list-style-type: none"> - Innerer Dialog (begleitet durch den Lehrenden oder in Form einer Alter-Ego-Übung) - Angeleitete Selbstevaluation des eigenen Lernprozesses (z.B. Lerntagebuch)
Prozess-/ Gruppenreflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexion von Störungen im Lernprozess auf der Sach- und Beziehungsebene - Reflexion (Evaluation) des gemeinsamen Lernprozesses 	<ul style="list-style-type: none"> - Metakommunikation (z.B. angeregt durch ein Blitzlicht) - Gruppendynamische Übungen - Evaluation und Feedback des Lernprozesses
Problemreflexion	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexion subjektiver Handlungsprobleme in ihrem individuellen und gesellschaftlichen Kontext 	<ul style="list-style-type: none"> - Fallarbeit - Initiierung konkreter Handlungsaufgaben und deren Bearbeitung auf mehreren Handlungsebenen

(Schüssler, I, Schübler, I: Reflexives Lernen. S. 15.)

Reflexives Lernen als Lernhaltung setzt voraus, dass das Lernen selbst zum Lerngegenstand wird: Vorwissen, Soziales, Stil, Motivation, Blockaden, Lernmethoden und –Umstände usw. sollen hinterfragt werden. Lerngegenstand und Lernvermögen (psychisch, kognitiv und theoretisch) sind dabei voneinander nicht abzutrennen.

Die Mittel zur reflexiven Sichtweise sind seitens des Lehrers, wie zum Teil oben bereits ausgeführt, vielfältig. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sei hier die Rolle der sogenannten sokratischen Fragetechnik hervorgehoben, die einem möglich macht, ohne Vorgabe jeder Art zur Selbstaufklärung zu kommen, zu den eigenen abgelagerten Emotionen und Erklärungsmustern

vorzudringen. Indem der Lehrer z. B. bestimmte Inhalte wiederholt, hilft er dem Lernenden dabei, sie stellvertretend zu deuten. Der Lernende kann durch geschicktes Nachfragen schrittweise zur Verbalisierung seiner Absichten, Erkenntnisse geführt werden.

Die abwechselnde Variierung der geschilderten Spiegelungsrolle und der klassischen Trainerrolle des Lehrers schaffen sozusagen ein bequemes Feld des lauten Denkens.

Die Verknüpfung der Fragetechnik mit den ausformulierten Gedanken des Lernenden eröffnet gegeben falls alternative Handlungs- und Kommunikationsformen, die letzten Endes dem Lernenden die Freiheit gibt, über sich selbst, über den Prozess und über die Inhalte vielfältig zu reflektieren.

Konfliktreiche Situationen, ihre reflexive Bearbeitung durch Supportstrukturen (Bewusstheitgestaltung, Konfrontation, Blockierungsaufösungen usw.) auf den unterschiedlichen Handlungsebenen geben einen Rahmen der Förderung des Perspektivenwechsels.

LITERATUR

1. *Alvesson, M.; Sköldbberg, K.* (2000): Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research. London: Sage.
2. *Arnold, R.* (2005). Die emotionale Konstruktion der Wirklichkeit. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag.
3. *Hegel, G.W.F.* (1968 ff.). Wissenschaft der Logik. Erster Teil. Gesammelte Werke. Bd.11. Hamburg, S. 296.
4. *Kullmann, H.-M/ Seidel, E.* (2005). Lernen und Gedächtnis im Erwachsenenalter. Bielefeld: Bertelsmann-Verlag.
5. *LeDoux, J.* (2001). Das Netz der Gefühle. Wie Emotionen entstehen. München: dtv.
6. *Moldaschl:*
[https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl9/forschung/fprojekte/reflex/kompReflex/ergebnisse/pdf/Reflexivität als Kompetenz MM.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl9/forschung/fprojekte/reflex/kompReflex/ergebnisse/pdf/Reflexivität%20als%20Kompetenz%20MM.pdf)
7. **Moldaschl, M.; Brödner, P.** (2001): A Reflexive Methodology of Intervention: In: P. Docherty et al. (Eds.): Sustainable Work Systems. A New Perspective for Work Research, Organization Studies and Change. London et al.: Springer 2001 (in Vorb.)
8. **Ratermann-Busse, Monique:** Schlüsselkompetenzen von Jugendlichen. Begriffsbestimmung und Erfassung und Analyse von für ihren Erwerb relevanten Faktoren. (2017) S. 76
9. http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet/Document/43399/Ratermann-Busse_Diss.pdf
10. **Roth, G.** (2001). Fühlen, Denken, Handeln. Frankfurt/ M.: Suhrkamp-Verlag.
11. *Schäffter, O.* Die Reflexionsfunktion der Erwachsenenbildung in der Transformationsgesellschaft: Institutionstheoretische Überlegungen zur Begründung von Ermöglichungsdidaktik. In: *Arnold, R./Schüßler, I.* (2003). Ermöglichungsdidaktik. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag, S. 48-62.
12. *Schäffter, O.* Irritation als Lernanlaß. Bildung zwischen Helfen, Heilen und Lehren. In: Krüger, H. H. u.a. (Hrsg.) (1997). Bildung zwischen Markt und Staat. Opladen: Leske und Budrich, S. 691-708
13. *Schäffter, O.* (2000). Weiterbildung in der Transformationsgesellschaft. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag.
14. *Scheunpflug, A.* Das Technologiedefizit. Nachdenken über Unterricht aus systemtheoretischer Perspektive. In: Lenzen, D. (Hrsg.) (2004). Irritationen des

- Erziehungssysteme. Pädagogische Resonanzen auf Niklas Luhmann. Frankfurt/ M.: Suhrkamp-Verlag, S. 65-87.
15. *Scheunpflug, A.* (2001). Evolutionäre Didaktik, Unterricht aus system- und evolutionstheoretischer Sicht. Weinheim: Beltz-Verlag.
 16. *Schön, Donald A.* (1983). The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action. London: Temple Smith.
 17. *Schüßler, I.* Nachhaltiges Lernen in der Erwachsenenbildung – zur Mehrdimensionalität eines pädagogischen Konstrukts. In: Hessische Blätter für Volksbildung. Zeitschrift für Erwachsenenbildung in Deutschland. Heft 4/ 2006. Bielefeld: Bertelsmann-Verlag, S. 317 - 323.
 18. *Schüßler, I.*: Reflexives Lernen in der Erwachsenenbildung - zwischen Irritation und Kohärenz Bildungsforschung 5 (2008) 2, 22 S.
 19. *Wagner, A.C.* Kognition, Emotion und mentale Selbstregulation: Zur Entstehung und Auflösung innerer Konflikte. In: Beiheft zum REPORT. Dokumentation der Jahrestagung 2003 der Sektion Erwachsenenbildung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften. 27 (2004), 1. Bielefeld: Bertelsmann-Verlag, S. 171-177.

A MAGYAR VIDÉKI NAGYVÁROSOK VERSENYKÉPESSÉGE

POREISZ VERONIKA tanársegéd

Eduvus Főiskola

Absztrakt

Jelen tanulmány célja a magyar nagyvárosok versenyképességi tényezőinek bemutatása és jellemzése. Megvizsgáljuk melyek azok a tényezők, amelyek alkalmassá tesznek magyar nagyvárost, hogy a vállalatok új telephelyül válasszák. A tanulmányban elsőként ismertetjük a verseny és a versenyképesség fogalmát, lényegét, majd a városi versenyképesség bemutatása történik meg. A magyar városhálózat jellegzetességeit és a nagyvárosok versenyképességének mérési módszereit is ismertetjük. A kutatásunkban a területi tőke modelljét kapcsoljuk a városok versenyképességének vizsgálatához. A nyolc magyar nagyváros jellemzőit mutatjuk be esettanulmány szerűen és értékeljük őket területi statisztikai adatok alapján.

Abstract

Kulcsszavak: városi versenyképesség, vállalati versenyképesség, területi tőke, magyar nagyvárosok

1. A verseny és a versenyképesség

A versenyképesség fogalmának bemutatása előtt elsőként a versenyt definiáljuk nagyvonalúan, ami elsősorban a gazdasági szempontból értelmezett versenyhez kapcsolódik. A *piaci verseny* vizsgálata hosszú időtávra nyúlik vissza, a neoklasszikus közgazdasági elméletek foglalkoznak például a tökéletes versennyel, majd később a verseny értelmezése kiterjedt országokra, területegységekre is. *Közgazdasági értelemben* a verseny elsődlegesen a piaci versenyként való értelmezésben jelent meg, miszerint az egyes szereplők meghatározott piaci feltételek mellett (pl.: szabad verseny, monopolisztikus piac stb.) a termékeiket kínálják. A piaci mechanizmusokkal, a gazdaság működésének modelljeivel foglalkozó nagy közgazdászok is használták már a verseny fogalmát, a pontos definíciókat pedig a mai versenypolitika, versenyképességi kutatások igénylik elsősorban. Közgazdasági szempontból kézenfekvő a mikro (vállalatok közti), valamint a makro szintű (országok közti) verseny, versenyképesség megközelítése.

Mikro szinten a vállalatok versenyeznek egymással, az erőforrásaik minél hatékonyabb kihasználásával piaci versenyelőnyhöz szeretnének jutni. Jövedelmezőségük függ a termelékenységtől, méretgazdaságosságtól, iparági specifikumoktól és az erőforrások (munka, tőke, alapanyagok stb.) hatékony felhasználásától, valamint üzleti stratégiájuktól. A verseny modelljeit Grimm et. al. (2006) vállalati fókuszú megközelítése nyomán az alábbiak szerint csoportosíthatjuk: neoklasszikus modellek, iparági verseny, játékelmélet alapú verseny és dinamikus verseny, mely két részből áll, innováció alapú (Schumpeter, 1934) és evolucionista megközelítés (Nelson – Winter, 1982). *Makro* szinten kiindulhatunk a verseny értelmezéséhez egy országban lévő vállalatok összességéből, aggregált termelékenységéből, valamint az adott térség sajátosságaiból, mint az életszínvonal, jövedelem, piaci jellemzők (termékek/ szolgáltatások előállítás, versenyképessége). A makro szintű értelmezések könnyen adaptálhatók a regionális versenyképesség modelljeihez. Makro szinten a szakirodalom az alábbi verseny, versenyképesség megközelítéseket alkalmazza: klasszikus, neoklasszikus, Keynesi közgazdaságtan, növekedés-elméletek, új gazdasági növekedés – endogén növekedés elméletek.

A versenyképesség definiálásánál elsőként általános értelmezésből indulunk ki. Az átfogó kategórián túl az alábbi felfogásokkal találkozhatunk még:

- ex ante és ex post versenyképesség
- területi versenyképesség
- vállalati versenyképesség
- több szintre tagolódó versenyképesség

Területi és vállalati eltérő megközelítésnél leggyakrabban piaci, vállalati és területi (nemzeti) versenyképesség elkülönítés figyelhető meg. Krugman (1991) álláspontja szerint a versenyképesség területi szinten nem, csak vállalatok szintjén értelmezhető. Szentes (2012) ezzel szemben azt mondja, túlságosan leegyszerűsítő az a feltételezés, hogy az országok közti fejlődési versenyben való helyezés a vállalatoknak köszönhető. A nemzeti versenyképességet mérő mutatószámokat kritikával illeti, a kérdőíves megkérdezés és a versenyképességi listák felállításának módszertanát megkérdőjelezi az adatok forrásával együtt. A versenyképességet *különböző szintekre tagoló* szakirodalmak a legtöbb esetben elkülönítik a területi szinteket, illetve egyes gazdasági szereplők versenyképességi szintjeit

- területi szintű versenyképesség

- ország / nemzetgazdaság szintje
- régió vagy más kisebb területegység szintje (pl: városok)
- gazdasági versenyképesség
 - iparági szint
 - vállalati szint

Az ország, a nemzetgazdaság szintjét, valamilyen regionális szint (régió, megye, város) követ, illetve adott iparág és a vállalatok szintje is megkülönböztetésre kerül (Buckley et.al. 1988, Begg 1999, Lever 1999, Shen 2004, Depperu – Cerrato 2005). Buckley et. al. (1988) három fő tényezőre vezeti vissza, a teljesítmény, a versenyképességi potenciál és a menedzsment folyamatok, melyeket a versenyképesség eltérő szintjein más-más mutatószámmal lehet mérni. A modellben nemzeti, iparági és vállalati szintet különítenek el, ezen felül önállóan a termékek szintje is megjelenik. Területi szinteket pedig nem tagolnak, nem értelmezik a várost vagy adott régiót önálló vizsgálati egységként.

A verseny és versenyképesség megközelítéseinek ismertetéséből jól látszik, hogy mind a vállalatok, mind a területegységek számára fontos, hogy sikeresek legyenek. Elengedhetetlen a rendszerszemlélet, hiszen nem ragadhatjuk ki a gazdasági szereplőket és egységeket a környezetükből. Egy vállalat működése hat a telephelyeül szolgáló városra, a térségi adottságok is meghatározzák továbbá a vállalatok működését, elhelyezkedését, valamint a különböző területi szintek jellemzői is hatással vannak egymásra. A tanulmányban a továbbiakban a területi versenyképesség egy részével, a városok versenyképességével foglalkozunk.

2. Városi versenyképesség

A városok a történelem során mindig központi funkciót töltöttek be egy ország gazdaságában, mai társadalmunkban pedig különösen jelentős a szerepük. Globalizálódó világunkban a városi népesség egyre növekszik, a gazdaság mozgatórugói a metropolisz térségek, az innováció és a fejlődés központjai a nagyvárosok, ezért a vizsgálatuk mindig időszerű és aktuális. A városok térbeli sűrűsödésű pontként értelmezhetők, itt koncentrálódik a népesség, a munkaerő, a munkakínálat, a pénzügyi szolgáltatók és az információ. (Glaeser 2012) A városi versenyképesség mérésénél azonban elengedhetetlen figyelembe venni a városhierachiát,

városhálózatot és az eltérő méretkategóriákat, hiszen az egy szinten elhelyezkedő városok hasonlíthatók össze egymással és állíthatók versenyképességi rangsorba (globális városok, nagyvárosok, regionális központok, kisvárosok stb.). Jelen fejezetben ezért elsőként a magyar városhálózat sajátosságait mutatjuk be, majd kitérünk a városi versenyképesség mérési lehetőségeire.

a. A magyar városhálózat

A városi versenyképesség vizsgálatához elengedhetetlen az adott ország városhálózati jellegzetességeinek figyelembe vétele és az egyes városkategóriák definiálása.

1. táblázat: A 100 000 fő feletti lakosságú magyar nagyvárosok lakosságszáma (lakónépesség az év végén, fő)

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Budapest</i>	1 759 209	1 698 106	1 733 685	1 727 495	1 735 711	1 744 665	1 757 618	1 759 407
<i>Debrecen</i>	207 625	204 083	208 016	205 076	204 333	203 914	203 506	203 059
<i>Szeged</i>	165 669	163 259	170 285	162 183	161 837	161 921	162 593	162 621
<i>Miskolc</i>	185 567	174 416	168 075	164 973	162 905	161 265	159 554	158 101
<i>Pécs</i>	161 286	156 116	157 721	149 992	147 719	146 581	145 985	145 347
<i>Győr</i>	129 934	128 279	131 267	128 193	128 567	128 902	129 372	129 568
<i>Nyíregyháza</i>	117 476	115 954	117 852	118 192	118 185	118 164	118 125	118 058
<i>Kecskemét</i>	107 615	108 835	113 275	111 264	111 863	112 071	111 836	111 724
<i>Székesfehérvár</i>	104 830	101 299	101 943	99 617	99 247	99 060	98 673	98 207

Forrás: Saját szerkesztés KSH T-STAR adatbázis alapján (2014)

Magyarországon Budapest után a legnagyobb város Debrecen, melynek lakosságszáma épphogy meghaladja a kétszázezer főt, jóval kisebb méretű tehát a fővárosnál. A többi nagyobb város, illetve megyeszékhely lakosságszáma még ettől is elmarad. A kisvárosok népessége jellemzően 2000-20000 fő között mozog. Ezen kívül hazánk településszerkezetére a főváros-központúság mellett a szétaprózottság jellemző, sok településsel rendelkezünk. (Beluszky, 1999)

A hazai városhálózat vizsgálata elsősorban Beluszky Pál nevéhez köthető. A városok hierarchiájának kutatása, a hazai városi szerkezet leírása és a városi funkciók, központi szerepkörök tanulmányozása vitathatatlan érdeme. Kutatásában nemcsak leírta a magyar településszerkezet történetét, kialakulását, hanem osztályozta különféle szempontok szerint a városokat és falvakat. A városok településhálózatban betöltött szerepe a városi hierarchiára utal,

ami a központi funkciók szintjétől függ. Intézmények meglétével határozták meg az egyes szinteket. A települési hierarchiaszint a következőképp alakult: 1. Főváros, 2. Regionális központok, 3. Megyeközpontok, 4. Középvárosok, 5. Kisvárosok, 6. Városias jellegű települések. Beluszky (1999) az előbb ismertetett csoportosítás mellett elvégezte a városok funkcionális (ipar szerkezete alapján történő) típusokba sorolását is. Ezt továbbvezetve megalkotta Magyarország komplex várostípusait a városhierarchiában elfoglalt hely, a lélekszám, a történeti jellegzetességek, dinamizmus indikátorok bevonásával. A hierarchia csúcsát Budapest, mint világváros, főváros foglalja el. Ezt követik a regionális centrumok, melyek a vidéki nagyvárosaink, majd a sorban a megyeközpontok következnek. A negyedik helyen a központi szerepkörű középvárosok jellegformáló iparral találhatók. Az ötödik csoport a központi szerepkörű kisvárosok (többnyire) jellegformáló méretű iparral, majd a hatodik helyen az iparvárosok találhatók. Külön csoportot kaptak az üdülővárosok (7.) és az agglomerációs települések – kertvárosok (8.) és egy városunk, Záhony vasutas-városnak minősült (9.). Megkülönböztetett városiasodó településeket (10.) és városi funkció nélküli (11.) településeket is. Városi alapfunkcióknak tekinthetők térszervező erejüknel fogva az olyan közigazgatási intézmények, mint például a bíróság, munkaügyi központ vagy egy gimnázium, de speciális funkciókkal (intézmények megyei, regionális vagy országos szervezetei) csak a nagyobb vonzáskörzettel bíró települések rendelkeznek. Ezek általában a megyeszékhelyek. Beluszky, 1999). Csapó kutatása (2002) már nem csak az intézmények számszerűsítésére terjed ki, hanem a városok gazdasági szerepköreit is vizsgálja, figyelembe veszi például az innovatív cégek számát, a gazdasági társaságok árbevételét is. Városi funkciók szempontjából Csapó is elkülöníti a városi alapfunkciókat, melyek elsősorban kisebb vonzáskörzetük lakóinak igényeit elégítik ki (például gimnázium, városi rendőrkapitányság, földhivatalok, kórházak, közjegyzők, szakrendelők, pénzügyintézetek stb.) és a hazai kis- és középvárosokra jellemzőek. A speciális funkciójú településeket szintén a megyei szerepkör ellátásához köti. Hangsúlyozza, hogy a funkciókat nem csupán mennyiségileg, hanem minőségileg is mérni kell. A speciális központi szerepkörök egy másik csoportját is elkülöníti, azon szervezetek alapján, melyek nem találhatók meg minden megye központjában, csak bizonyos területen, nagyvárosokban fordulnak elő, nagyobb, megyehatárt is átlépő vonzáskörzetükkel regionális központokat hozva létre. Csapó felmérése alapján egyértelmű regionális központnak tekinti Pécs, Debrecen és Szeged városát, hiányos funkciókkal rendelkező regionális központnak pedig Miskolcot és Győrt. Nemcsak az állami,

intézményi szervezetek számát, hanem különféle gazdasági szereplőket is vizsgál, többek között az áramszolgáltatók, gázszolgáltatók, kereskedelmi központok, posta, bankok, biztosítók, hírközlés jelenlétét is. Emellett az oktatás, kultúra is megjelenik az elemzésben, a különféle kulturális intézményeket, egyházi szervezeteket, tudományos kutatóhelyeket is összeszámolja az egyes városokban. Munkájában továbbá a települések elérhetőségét (vasút, közút) is vizsgálja.

2. táblázat: Települések csoportosítása

Beluszky Pál	Csapó Tamás
<i>1. Teljes regionális központ:</i> Debrecen, Pécs, Szeged	<i>1. Egyértelmű regionális központ:</i> Debrecen, Pécs, Szeged
<i>2. Hiányos regionális központ:</i> Győr, Miskolc	<i>2. Regionális központ hiányos funkciókkal:</i> Győr, Miskolc
<i>3. Teljes megyeközpontok:</i> Eger, Kaposvár, Kecskemét, Nyíregyháza, Székesfehérvár, Szolnok, Szombathely, Veszprém	<i>3. Több regionális funkcióval rendelkező felsőfokú központ:</i> Kaposvár, Kecskemét, Sopron, Székesfehérvár, Szolnok, Szombathely, Veszprém
<i>4. Hiányos, vagy részleges megyeközpont:</i> Békéscsaba, Salgótarján, Sopron, Szekszárd, Tatabánya, Zalaegerszeg	<i>4. Néhány regionális funkcióval rendelkező felsőfokú központ:</i> Békéscsaba, Eger, Nyíregyháza, Zalaegerszeg
<i>5. Teljes értékű középváros:</i> Dunaújváros, Hódmezővásárhely, Nagykanizsa	<i>5. Regionális funkcióval alig rendelkező felsőfokú központ:</i> Dunaújváros, Hódmezővásárhely, Nagykanizsa, Salgótarján, Szekszárd, Tatabánya.

Forrás: Csapó 2002. 39. o.

Csomós (2009) az alábbi városkategóriákat különíti el, melyek meghatározó szereppel bírnak egy térség gazdaságában: regionális centrum, régióközpont, pólusközpont és megyei jogú városok. Csomós (2009) továbbá bemutatta a regionális centrumok meghatározását súlyuk alapján. Magyarországon a NUTS 2 szintű statisztikai tervezési régiók centrumainak meghatározása elsősorban lakosságszám alapján történik, ugyanakkor a dekoncentrált államigazgatási szervezetek központjai is éppen a regionális centrumokban koncentrálódnak nagyobb számban. A 2005-ös Országos területfejlesztési koncepció és 2006-ban elfogadott Új Magyarország fejlesztési terv szerint Budapest ellenpólusai a vidéki regionális centrumok, így Debrecen, Győr, Miskolc, Pécs, Székesfehérvár s Szeged. Kérdés azonban, hogy ezek valóban definiálhatók-e regionális centrumként. Csomós tanulmányában a statisztikai mutatók felhasználásával a

regionális centrumok súlyát határozta meg négy főkomponens alapján: felsőoktatás, gazdaság, egészségügy, kultúra. Eredményei alapján az ország településhálózatában betöltött súlya szerint Budapest, Debrecen, Miskolc, Szeged és Pécs tekinthető egyértelmű regionális centrumnak. Győr és Székesfehérvár önállóan hiányosan, vagy egyáltalán nem képesek ellátni a regionális centrum szerepet, még akkor sem, ha lakosságszámuk alapján ilyen centrumnak tekinthetők. A pólusvárosok csak abban az esetben lehetnek valóban Budapest ellenpontjai, ha a kiemelt fejlesztések célterületévé válnak, ellenkező esetben a főváros dominanciája továbbra is meghatározó marad. (Csomós 2009)

Szilágyi és Gerse (2015) véleménye szerint a városok egyes csoportosítását a szakirodalom más-más értékhatárokhoz és tényezőkhöz köti, mely gondolattal egyetértünk. A városhálózatot nem népességszám, hanem a település által betöltött funkciók szerint értékelték, melyhez 10 funkciót vettek számításba: népességszám, szolgáltatások, vendéglátás, egészségügy, szociális ellátás, oktatás, kultúra, ügyintézés, munkaerő-megtartás és vonzás, illetve gazdasági potenciál. Gazdasági potenciál tekintetében a bruttó hozzáadott érték, a vállalatok saját tőkéje összesen és az iparüzési adóbevételek kerültek be az indexbe. A városkategORIZÁLÁSNAK az alábbi eredménye született:

- Főváros
- Felsőfokú központok: Debrecen, Miskolc, Szeged, Pécs, Győr, Nyíregyháza, Kecskemét és Székesfehérvár
- Középfokú központok: 29 város, köztük a legnépesebb Szombathely (78 ezer fő) és a legkisebb Siófok (25 ezer fő)
- Alsófokú központok és falvak
- Falvak és aprófalvak

Kutatásunk a Szilágyi-Gerse féle csoportosítást veszi alapul, a magyar felsőfokú központok ugyanis jellemzően a többi kutatásban is regionális központként kerülnek megemlítésre, általában további tagolásban pl.: teljes vagy hiányos szerepkörű regionális központ. A kutatás szempontjából a 8 felsőfokú központ elemzése célszerű, hiszen lakosságszámban ezen városok közelítenek leginkább egymáshoz, funkcióikban csaknem megegyeznek. Az esetleges „hiányok” nem relevánsak számunkra (például nincs mindegyik államigazgatási szervnek a településen önálló központja, nincs tudományegyetem, speciális orvosi műszer stb.), az olyan funkciókban,

mint közigazgatás, felsőoktatás, általános egészségügy, infrastruktúra, autópálya közelsége, közlekedési csomópont megegyeznek, mindegyik városban megtalálhatók.

b. A városi versenyképesség mérése

A városi versenyképesség mérésére számos indikátort alkalmaznak a kutatók, a csoportosítások általában

- gazdasági és társadalmi megkülönböztetéseken alapulnak (Szirmai, 2009),
- gyakori még a környezeti tényezők különválasztása is (So – Shen, 2004)
- vagy az egy speciális területre való fókuszálás, például az innovációs képesség számbavételének vizsgálata (Grosz – Rechnitzer, 2005).

Csomós (2011) szerint nagyvárosok rangsorolása sokszor meglehetősen szubjektív szempontok alapján történik. A városkutatások két eltérő megközelítést alkalmaznak a rangsorolásra: funkcionális megközelítés (nem önálló egységként, hanem társadalmi rendszer részeként tekint a városra) illetve demográfiai megközelítés (lakosság számot, méretet tekint meghatározónak). A népességszám vagy annak változása gyakran alkalmazott mérőszám a rangsorolásra. Azonban a városok gazdasági szerepét olyan közvetlen paraméterek alapján érdemes vizsgálni, amelyek szemben a népességszámmal egyértelműen utalnak a globális vagy regionális gazdaságban betöltött szerepükre

Egy város gazdasági sikere összességében a nemzeti teljesítményhez is hozzájárulhat. (Begg 1999). A városi versenyképességgel kapcsolatos kutatások egy része növekedésből indul ki (Kresl 1995, Jensen-Butler 1997, Kresl - Singh 1999, Lever 1999), illetve célzottan egy-egy ország városaira koncentrálnak pl. kínai nagyvárosok estén (Shen, 2004, So - Shen 2004, Yu et. al. 2005) vagy az Egyesült Államok városaiban (Markusen – Schrock 2006).

Kresl (1995) a városi versenyképesség hat meghatározó tényezőjét definiálta: magasan képzett munkaerő; magas keresetek; a termelésben a fenntarthatóságra kell törekedni, vonzó termékeket kell előállítani; a gazdasági növekedésnek a teljes foglalkoztatottsághoz kell közelítenie; a városnak meg kell határozni azt a speciális tevékenységet, amin a jövője alapul és a városnak növelnie kell a pozícióját a hierarchiában. A versenyképességet szerinte két alapvető komponens

határozza meg, a gazdasági (termelés és infrastruktúra) illetve a stratégiai determináns (politika, intézményi minták).

A magyar városok versenyképességi vizsgálatai a kétezres évek után kerültek a tudományos érdeklődés középpontjába. (Rechnitzer – Grosz 2005, Szirmai 2009, Csomós 2009, Egedy 2012, Rechnitzer et.al 2014) Rechnitzer et. al. (2014) kutatása egy korábbi, innovációs-potenciál vizsgálat megismétlésén alapszik. Célja hogy bemutassa hazai városhálózat tagozódását a versenyképesség és az innovációs potenciál alapján, figyelemmel kísérve az elmúlt évtized változását. A korábbi struktúrát megtartva öt tematikus főkomponensbe rendezett változót vizsgáltak:

1. gazdasági főkomponens
2. iskolázottsági és menedzsment főkomponens
3. humánerőforrás főkomponens
4. társadalmi aktivitás főkomponens
5. innovációs főkomponens

A várostérségek versenyképességének társadalmi tényezőiről 2009-ben készítettek statisztikai adatok elemzésén és kérdőíves adatfelvételen alapuló kutatást. Nemcsak a gazdasági, foglalkoztatottsági, intézményi adatokat vették figyelembe, hanem a társadalmi konfliktusokat, a helyi elit véleményét is vizsgálták, javaslatokat tettek térszerkezeti tervezési-fejlesztési megoldásokra is. (Szirmai 2009, Egedy 2012) szerint nyilvánvaló, hogy a gazdasági válság a városok versenyképességét csökkentette, ezért ennek mértékének megállapítása helyett tanulmányában arra fókuszál, hogy miként változtatta meg ez az egyes városok egymáshoz képest mért teljesítményét. Csomós (2017) tanulmányában egy különleges megközelítést alkalmazott, felmérte, Közép-Kelet Európában a nemzetközi szolgáltató cégek (APS) mely városokban rendelkeznek irodaházakkal típusonként (könyvvizsgálat, jogi szolgáltatás, banki szolgáltatás stb.) és rangsorolta a városokat az APS cégek száma szerint. Kiemelte Varsó vezető szerepét a régióban és a feltörekvő kisebb városokat is.

c. A területi tőke szerepe a városok versenyképességében

A területi tőke kutatások során először a koncepció elméleti kereteinek lefektetése történt meg, kezdetben a versenyképesség, területi fejlődés témaköréből kiindulva (Camagni 2002, Camagni

2008). A területi tőke koncepciót, annak elemeit elsőként Camagni (2008, 2009) rendezte modellbe. A területi tőke egy integráló modell, jól látható, hogy a regionális fejlődés és versenyképesség elméleti bázisán nyugszik és tartalmazza a klasszikus termelési tényezők mellett a külső környezet elemeit (infrastruktúra, társadalom, miliő, vállalkezási szféra stb.) (Capello et. al. 2009, Camagni et. al. 2011, Lengyel 2012, Bodor – Grünhut 2014)

A területi tőke koncepció lényege, hogy a hagyományos termelési tényezők mellett az „újtőke” elemeket is a modellbe integrálja, mintegy összekötő kapocs. A tőkeelemek helyi sajátosságokon alapulnak, „bottom up” jellegűek és a helyi fejlesztéspolitikában lehet nagy szerepük, valamint magyarázó erejük a regionális fejlődésben. (Bodor – Grünhut 2014, Tóth B. I. 2015, Rechnitzer 2016) A koncepció előnye, hogy mikro és makroszinten is értelmezhető, adaptálható akár ország, régió, megye, járás vagy település szintjére is. (Rechnitzer 2016).

A területi tőke alkotóelemeit egy 3x3-as négyzetbe rendezte Camagni (2008) három dimenzió mentén. (1. ábra) Az egyik a rivalizálás szintje (magas, közepes, alacsony), másik az erőforrások tulajdonos szerinti felosztása (magánjavak, kevert közjavak, közjavak). Ez a két dimenzió adja a területi tőke négyzet függőleges tengelyét. A harmadik tényező a vízszintes tengelyen található, a tárgyasultságot fejezi ki. (tárgyi javak, vegyes javak, nem tárgyi javak). Az ábra közepén található az úgynevezett „innovatív kereszt”, ami az olyan „újtőke” elemeket tartalmazza, mint a kapcsolati tőke, hálózatok, K+F-et közvetítő szervezetek.

1. ábra: A területi tőke koncepció

T U L A J D O N D I M E N Z I Ó	magán-javak	magas	C <i>Magántőke állomány</i> pénzben kifejezhető externáliák Díjköteles javak	I <i>Privát kapcsolati szolgáltatások:</i> vállalkozói partner- keresés, K+F transzfer Egyetemi spin-offok	F <i>Humán tőke</i> (vállalkozókészség, kreativitás, privát know-how) Pénzben kifejeződő externáliák
		RIVALIZÁLÁS	kevert közjavak	B <i>Tulajdonosi hálózatok</i> Kollektív javak: tájkép, kulturális örökség	H <i>Együttműködési hálózatok (K+F és tudás, köz-és üzleti szféra partnersége)</i> Governance a területhasználatban és a kulturális erőforrásoknál
	közjavak		A <i>Természeti és kulturális erőforrások</i> Infrastruktúra	G <i>K+F közvetítő szervezetek</i> Reprezentativitást fokozó eszközök Összekapcsoltság Agglomerációk és gazdasági körzetek	D <i>Társadalmi tőke</i> (intézmények, magatartásminták, értékek, bizalom, reputáció)
	alacsony		tárgyi javak	vegyes javak	nem tárgyi javak
	T Á R G Y I A S U L T S Á G D I M E N Z I Ó				

Forrás: Saját szerkesztés Camagni (2008) alapján

A szakirodalom feltérképezése nyomán megállapítható, hogy az alábbi hét területet felölelő tőkevariációk fordulnak elő:

- Gazdaság: gazdasági tőke, pénztőke, vállalkozói tőke
- Infrastruktúra: épített tőke, fizikai tőke, infrastrukturális tőke, környezeti tőke, természeti tőke
- Humán erőforrás - oktatás: humán tőke, termelő tőke, tudástőke
- Intézményrendszer: intézményi tőke,
- Társadalom: politikai tőke, társadalmi tőke, települési tőke
- Kapcsolathálózat: kapcsolati tőke, kognitív tőke
- Kultúra: kulturális tőke, szimbolikus tőke

A legújabb kutatások rendszerint összesűrítik, csoportosítják a területi tőke elemeket négy-öt dimenzióba a könnyebb értelmezhetőség végett. Camagni és Capello (2013): négy területet

különböztetett meg, melyeket a gyakorlatban a területfejlesztési politikák kidolgozása során is alkalmazhatnak:

- *infrastrukturális tőke* és települési környezet
- *kognitív tőke*: tudás, képességek, oktatás, K+F, humán tőke
- *kulturális tőke*: identitás, kulturális örökség, természeti környezet
- *szociális és kapcsolati tőke*

Danielewicz és Turala (2016) tanulmánya a gazdasági tényezőket is figyelembe veszi, valamint teljes körűen összeszedi, melyek azok az indikátorok, amik hatással lehetnek egy régió területi tőkéjére. A lengyel szerzőpáros a területi tőkét, a regionális fejlődési folyamat okaként mutatja be és négy potenciálra bontja: *gazdasági potenciál*, *társadalmi potenciál*, *területi és környezeti potenciál*, *intézményi potenciál*. Véleményünk szerint Danielewicz és Turala (2016) modellje jól integrálja a területi tőke elemeket a területi versenyképesség elemeihez, figyelembe vesz minden lényeges tényezőt, azonban csak potenciálként kezeli őket. Az, hogy a térség mennyire használja ki a potenciálokat, nem jelenik meg a modellben. Például a turizmus tényleges mértéke nem szerepel, csak a turisztikai attrakciók megléte. Véleményünk szerint ez a területi tőke koncepció sajátossága is egyben, egy időpontra vonatkozóan statikus, adottságokkal dolgozik, a tőkeelemek meglétét veszi figyelembe. A versenyképességi modellek utalnak inkább az adottságok kihasználására és annak szintjére. A terület tőke és a versenyképesség kapcsolatát célzottan kevés kutatás vizsgálja (Lengyel 2012, Tóth T 2016).

A tanulmányunkban összefoglaltuk a területi tőke és a területi versenyképesség főbb hasonlóságait és különbségeit. (3. táblázat). Sok esetben nehéz elkülöníteni a versenyképességet a területi tőkétől. A különbségek a fogalom-használaton túl leginkább az előbb ismertetett „területi tőke – potenciál”, „versenyképesség – potenciál kihasználás” koncepciókkal ragadhatók meg. Továbbá a területi tőkére jellemző, hogy nagy hangsúlyt fektet az immateriális javakra, ezek belül a kapcsolati tőkére, az együttműködési hálózatokra, az innovációra, társadalmi és kulturális tőkére, míg a versenyképességben gyakran önálló gazdasági dimenzió elemei kevésbé jelennek meg, sokszor csak a GDP növekedési üteme keretében.

3. táblázat: A területi versenyképesség és a területi tőke hasonlóságai és különbségei

	TERÜLETI TŐKE	TERÜLETI VERSENYKÉPESSÉG
Területi szint	Ország, régió, város	Ország, régió, város
Vizsgálati módszerek	MASST modell, faktorelemzés, klaszterelemzés, regressziós model, növekedési modellek, kvalitatív kutatás: esettanulmányok, kérdőív	faktorelemzés, klaszterelemzés, regressziós model, kvalitatív kutatás: esettanulmányok, kérdőív
Mutatók	Komplex mutatók	Komplex mutatók
<i>Gazdasági dimenzió</i>	kevésbé hangsúlyos	gyakori
<i>Környezeti dimenzió</i>	gyakori	gyakori
<i>Kulturális dimenzió</i>	gyakori	gyakori
<i>Infrastrukturális dimenzió</i>	gyakori	gyakori
<i>Kapcsolatok, kooperáció</i>	gyakori	kevésbé hangsúlyos
<i>Innováció, K+F</i>	gyakori	gyakori
<i>Társadalom, demográfia</i>	kevésbé hangsúlyos	gyakori
Irányultság	térség adottságai, potenciál	potenciálok kihasználása
A koncepció kialakulása	2000-es évek eleje, de a modell elemei korábban külön léteztek	1990-es évektől népszerű, de a verseny, országok versenye már 60-as évektől jelen van

Forrás: Saját szerkesztés

3. A nagyvárosok versenyképességi dimenziói

Kutatásunkban a területi tőke és a városi versenyképesség leggyakrabban alkalmazott (3. táblázat) dimenzióit vizsgáltuk meg, azonban jelen tanulmányban két fő csoportra osztottuk, társadalmi – környezeti versenyképesség, valamint gazdasági versenyképesség dimenziókra.

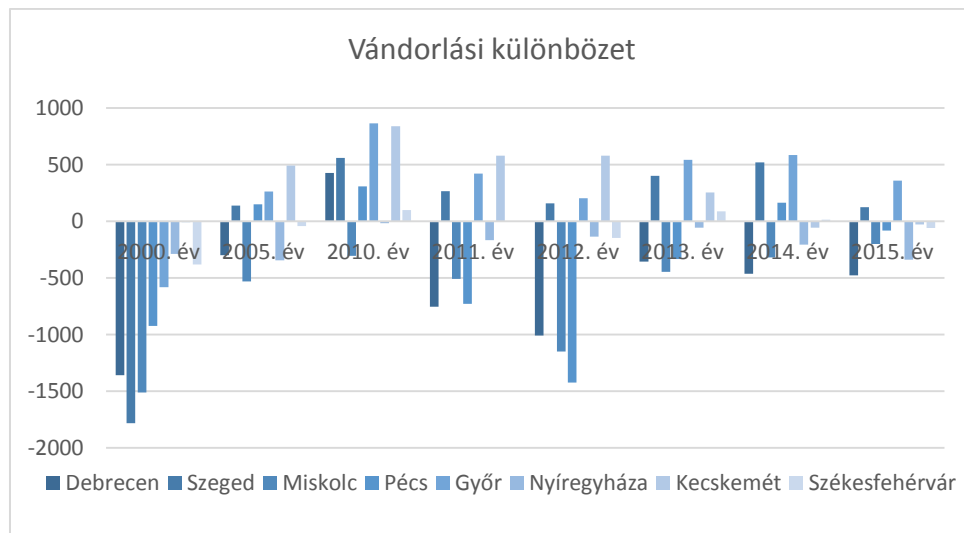
a. Társadalmi – környezeti versenyképesség

Elsőként az általános demográfiai, munkaerőpiaci és oktatási helyzetét jellemezzük a városoknak, majd kitérünk a környezeti szempontokra is, melyek befolyásolják egy-egy térség versenyképességét. Célzotthon olyan indikátorokat alkalmaztunk, melyekben a versenyképességi sorrendet meghatározzák, nem pedig egyes intézmények vagy egyes szervezetek regionális székhelyének jelenlétét vizsgáltuk, valamint hasonlónak feltételeztük az egészségügyi ellátás, intézményi ellátottság és közlekedési infrastruktúra fejlettségét is. Kitérünk továbbá olyan mutatókra, melyek az életminőséget vagy adott esetben a turisztikai népszerűséget mutatják, valamint a város kultúrájára utalnak.

Vándorlási különbség (2. ábra) tekintetében a 2000-es évben egy általános elvándorlás volt megfigyelhető (főként a fővárosba költözési tendenciája miatt), később pedig az egyes vidéki területegységek közti mozgás felerősödött, nemcsak negatív, hanem pozitív különbség is

előfordul. Debrecen, Miskolc esetén egyenletes negatív irányú a vándorlás, az utóbbi években 2011-2012-es mélyponttal, mikor Pécs városánál is jellemző a nagyfokú elvándorlás, azonban utóbbi esetben lényegesen mérséklődött 2014-15-ben. Nyíregyháza is negatív tendenciát mutat, azonban kisebb mértékben. Győrben és Kecskeméten nagyszámú bevándorlás figyelhető meg (munkaerőpiaci vonzás okán) és Szegedre is többen költöznek, mint elvándorolnak. Székesfehérvár esetén csekély mértékű a különbözet.

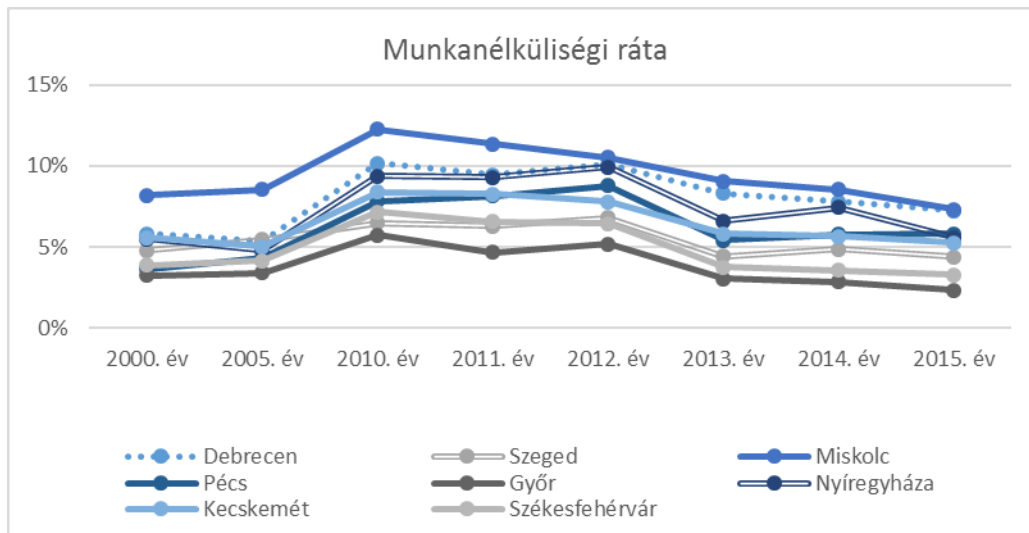
2. ábra: Vándorlási különbözet (fő)



Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Statat

A munkanélküliség ráta 2010-2012 között volt a legmagasabb mind a 8 nagyvárosban és jellemzően a sorrend az álláskereső aránya szempontjából hasonlóan alakult a vizsgált években. (3. ábra)

3. ábra: Munkanélküliség alakulása



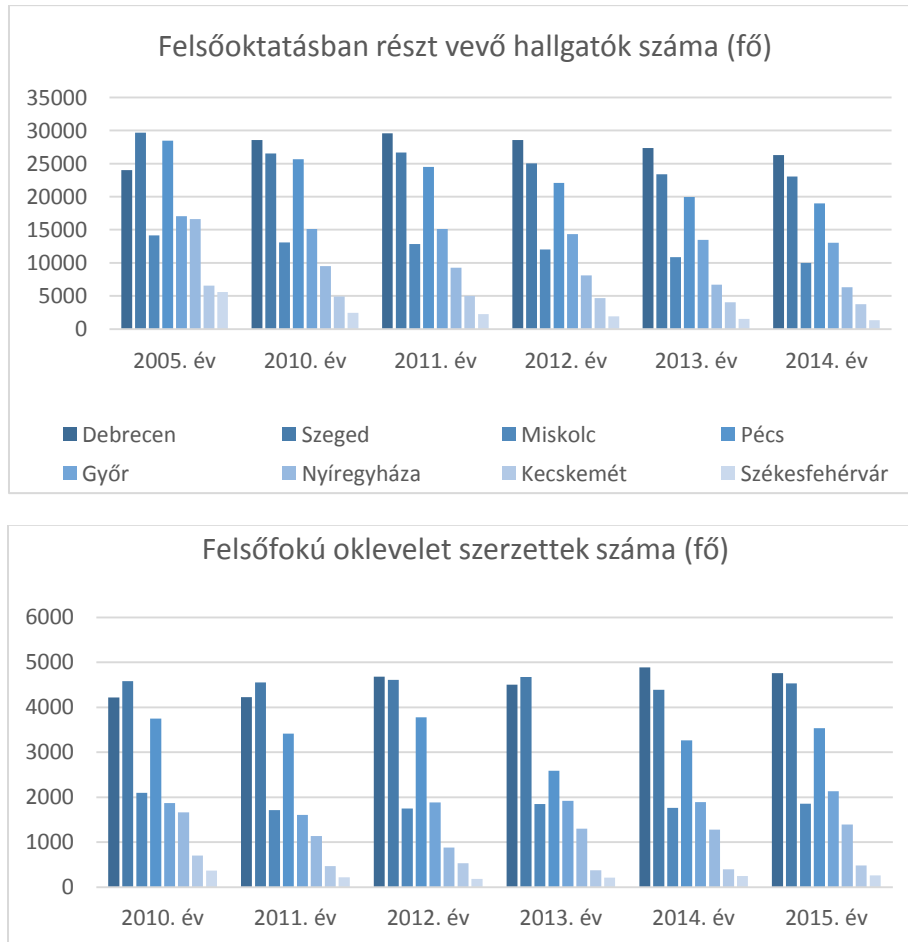
Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

Miskolcon a legmagasabb a munkanélküliség, átlagosan 8% felett, melyet Debrecen és Nyíregyháza városa követ, 2010-ig együtt mozogva, majd Nyíregyházán jelentősen csökkent a munkanélküliségi ráta, 2015-re 6%-ra. Pécs és Kecskemét munkanélküliségi rátája is hasonló a földrajzi távolság, eltérő méret és iparági struktúra ellenére is. Jelenleg 6% körüli mindhárom városban. Szeged és Székesfehérvár munkanélküliségi rátája is többi város trendvonalát követi az egyes években, a 2010-2012-es évek magasabb (6-7%) értékeit jelenleg a 4 % körüli munkanélküliségi ráta váltotta fel. Minden vizsgált évben Győrben volt a legalacsonyabb a ráta, jelenleg csupán 2%.

A felsőoktatás nemcsak input oldalról hat a munkaerőpiacra a végzett diplomások elhelyezkedése révén, hanem társadalmi-gazdasági kapcsolataival beágyazódik a térségbe, kooperál a vállalatokkal, együttműködik az önkormányzattal. A végzettek száma is meghatározó tényező adott évben, azonban ez jellemzően a hallgatói létszám függvénye is. Kiemelkednek a tradicionális tudományegyetemekkel rendelkező városok (Debrecen, Szeged, Pécs) a 20-30-ezres hallgatói létszámaikkal, azonban az egyre csökkenő hallgatói létszám általános országos jelenség. Jelentős felsőoktatási pólus még Győr és Miskolc, valamint Nyíregyháza, ahol azonban erőteljes létszámcsökkenés figyelhető meg. Kecskemét és Székesfehérvár is rendelkezik felsőoktatási intézményekkel, melyek elsősorban szűkebb munkaerőpiaci igényeket elégítenek ki. (4. ábra)

Megvizsgáltuk továbbá a pályakezdő és a diplomás munkanélküliek arányát, amelyről elmondható, hogy Pécsen és Nyíregyházán volt a legmagasabb az utóbbi éveket tekintve.

4. ábra: Felsőoktatásban részt vevők száma és felsőfokú oklevelet szerzettek száma



Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

A földrajzi, természeti környezet, valamint az *infrastrukturális, épített környezet* is a városok versenyképességének egy fontos eleme. A hierarchiában eltérő szinten lévő városokat hagyományosan a közlekedési elérhetőség (autópálya, határtól való távolság, fővárostól való távolság, vasút csomópont, közúti csomópont, kikötő megléte) szerint is pozícionálják, beszámítják versenyképességi tényezőik közé. Azonban a nyolc felsőfokú központ mindegyike közúti és vasúti közlekedés szempontjából is hasonlóan jó indikátorokkal rendelkezik, az autópályák közelsége, a jó elérhetőség az egymás közti versenyben nem kulcstényező, hanem alapvetően meglévő adottság. A lakosság szempontjából az élhetőség egyik ismérve a

zöldterületek, játszóterek, parkok aránya. A zöldterületek és parkok száma lassan változó mutatónak tekinthető ezért a legutolsó elérhető adatsort mutatjuk be. Lakosságszámra vetítve Pécs a legzöldebb és legtöbb parkkal rendelkező város, Székesfehérváron is jó ezen mutatók értéke. Szeged, Miskolc és Kecskemét hasonló zöldterület aránnyal rendelkezik, játszóterek és parkok számában pedig Győr, Szeged és Nyíregyháza is kedvezően áll. A közbiztonság az ezer főre jutó bűnesetek száma alapján Szegeden, Debrecenben és Győrben a legjobb. (4. táblázat)

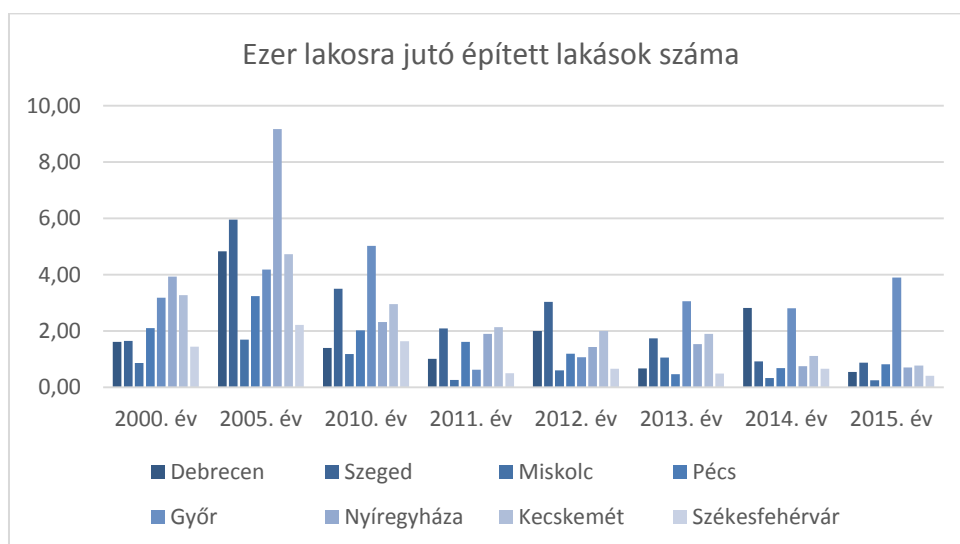
4. táblázat: Ezer lakosra jutó környezeti indikátorok 2015-ben

Terület	EZER LAKOSRA JUTÓ		
	zöldterület (m2)	játszóterek, parkok száma (db)	bűnesetek száma (db)
Debrecen	8815	0,30	26,57
Szeged	22680	1,21	32,92
Miskolc	21382	0,96	37,78
Pécs	73729	2,33	29,47
Győr	15566	1,52	39,41
Nyíregyháza	16115	1,05	36,73
Kecskemét	26885	0,82	29,21
Székesfehérvár	30043,	2,0	49,72

Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

Az ezer lakosra jutó *épített lakások* számának növekedése (a pénzügyi válság hatására) a 2010-es évekre megtorpant, évről évre 2 alatt volt Győr, Debrecen és Szeged kivételével az utóbbi években. (5. ábra)

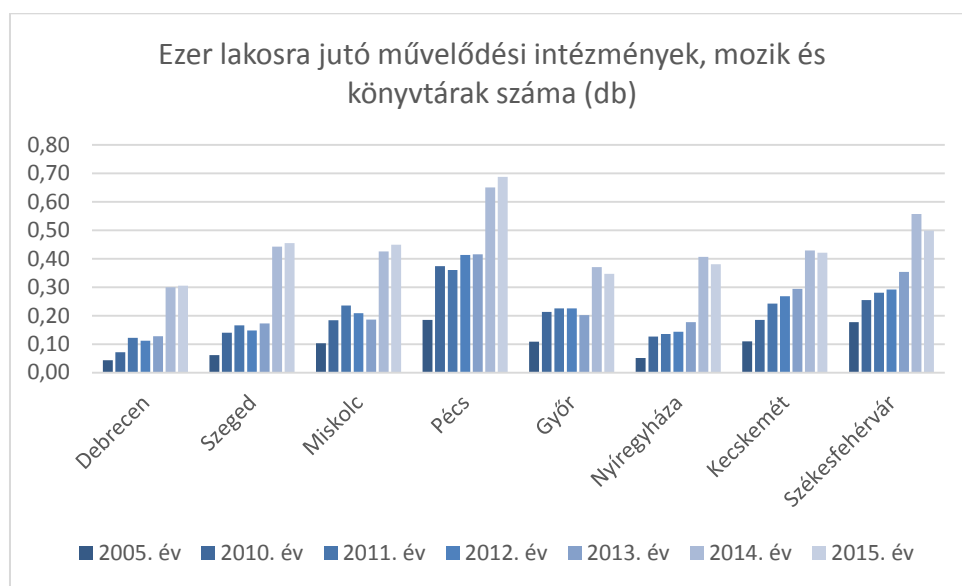
5. ábra: Ezer lakosra jutó épített lakások száma



Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

A *kulturális intézmények* száma (6. ábra) esetén az adatok könnyebb kezelhetősége miatt a művelődési intézmények, a mozik és könyvtárak és múzeumok számát együttesen, összeadva kezeltük. Mind a nyolc nagyvárosban évről évre egyre nő ezen intézmények száma, ami pozitívnak tekinthető. A legtöbb kulturális intézmény Pécsen található ezer lakosra vetítve, nem sokkal utána követi Székesfehérvár. A többi nagyváros kulturális intézményeinek száma ezer lakosra hasonlóan alakul, 0,4 db közeli értékkel.

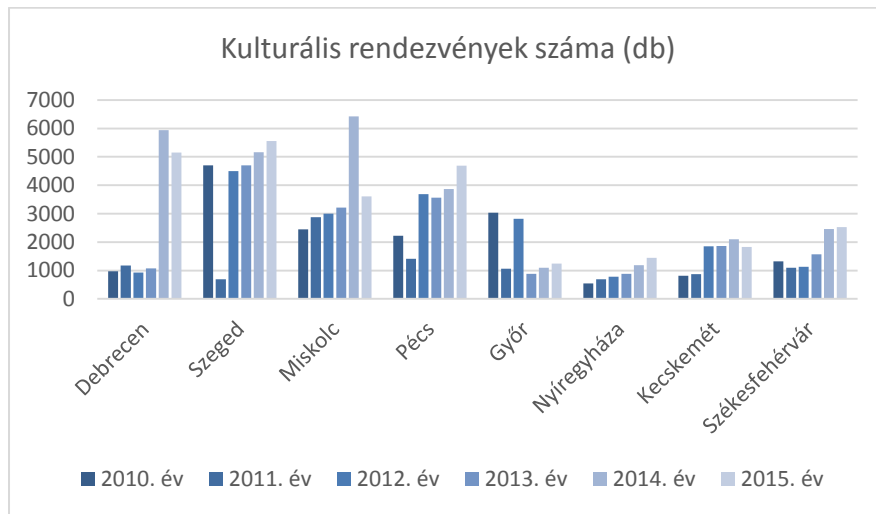
6. ábra: Kulturális intézmények száma



Forrás: saját szerkesztés, adatok: KST Stadat

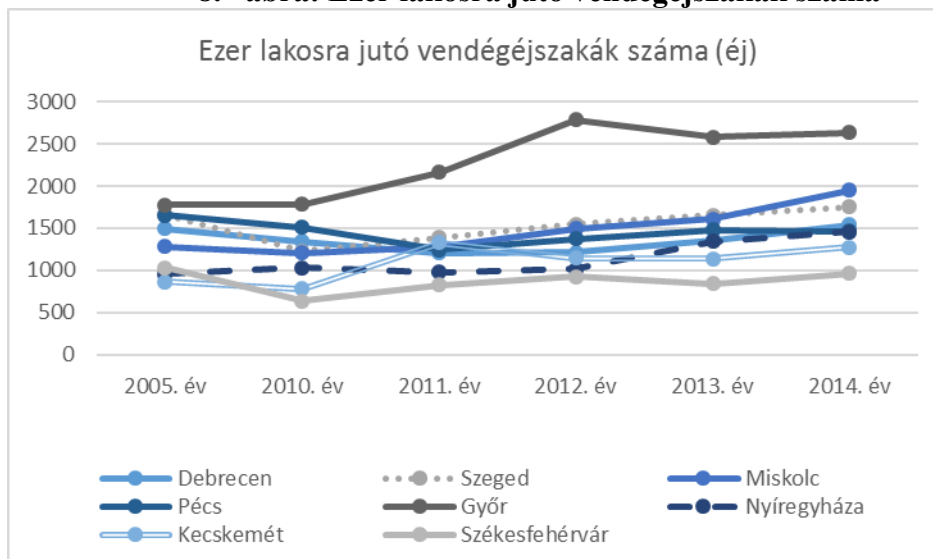
A *kulturális rendezvények számát* tekintve kiemelkedik Debrecen, Szeged, Pécs és Miskolc az utóbbi években több, mint 4000 rendezvénnyel. Szintén pozitív tendencia ezen események egyre emelkedő száma mindegyik városban. (7. ábra) A turizmus szempontjából lényeges mutató az ezer lakosra jutó vendégéjszakák száma. Összességében elmondható, hogy stagnáló vagy enyhén növekvő trend figyelhető meg a legtöbb városban, de kiemelkedik Győr a több, mint 2500 vendégéjszakával ezer lakosra vetítve. (8. ábra)

7. ábra: Kulturális rendezvények száma



Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Statat

8. ábra: Ezer lakosra jutó vendégéjszakák száma



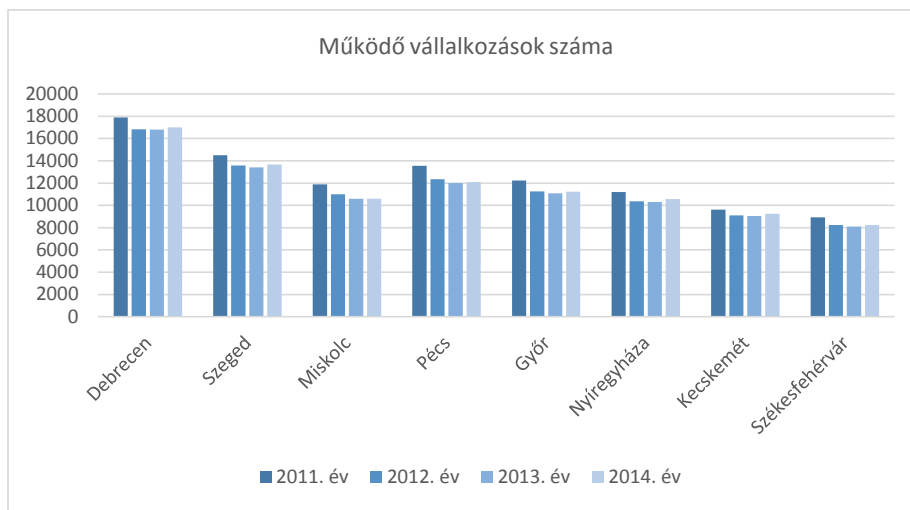
Forrás: saját szerkesztés, adatok: TEIR

b. Gazdasági versenyképesség

A működő vállalkozások száma, cégforma szerinti megoszlása valamint azok méretkategóriája jól leírja egy város gazdasági struktúráját. A működő vállalkozások tekintetében elmondható, hogy 2011 és 2014 között mindegyik nagyvárosban több, mint 8000 bejegyzett, működő

vállalkozás volt. A legtöbb vállalkozás Debrecenben található. Győr és Nyíregyháza pedig kiemelkedik, hiszen lakosságában elmaradnak Debrecentől, ám vállalkozásaik számában meghaladják a 10.000-et. Mind a nyolc nagyvárosban 2011-ben volt a legtöbb vállalkozás a vizsgált időszakban.(9. ábra)

9. ábra: Működő vállalkozások száma



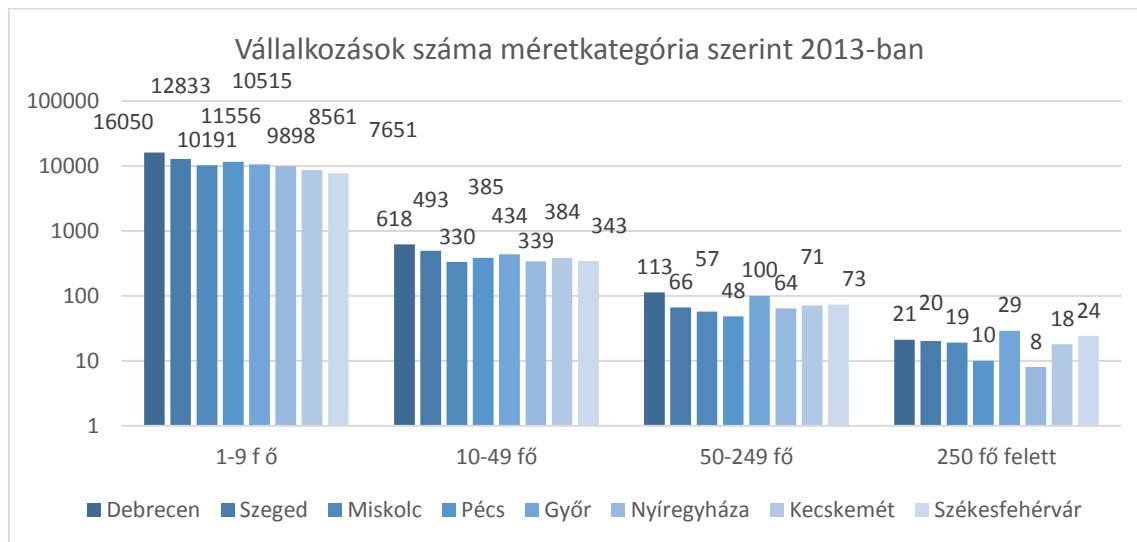
Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

Vállalkozási formákat tekintve mind a nyolc nagyvárosban a Kft. (36-42%) vagy az egyéb kategória (36-48%) leggyakoribb cégforma, utóbbit egyéni vállalkozások, egyéni cégek, közkereseti társaságok, nonprofit vállalkozások stb. alkotják. A betéti társaságok aránya 15-22%, a legkisebb (0,4-0,7%) részarányt pedig a részvénytársaságok teszik ki. A cégforma önmagában nem utal egy vállalkozás méretére, de többek között a jegyzett tőke egyes formáknál meghatározott legkisebb összege, a működés előnyei – hátrányai utalnak arra, hogy milyen volumenű vállalkozásról is van szó. A vállalkozások *méretkategória szerinti* besorolását tekintve mind a nyolc nagyvárosra jellemző, hogy alacsony számban vannak jelen nagyvállalatok (10-30 db), kevés a középvállalat (50-120) és nagyon nagyarányú a kisvállalkozások és a mikro-vállalkozások száma.

Kiemelkedik Győr és Kecskemét, valamint Székesfehérvár, mert ezekben a városokban a legnagyobb 2011-2014 közt a nagyvállalatok aránya és a középvállalatok is jelentősebbek. A mikro-vállalatok aránya Pécsen, Miskolcán és Nyíregyházán a legnagyobb. Kiemeltük a 2013-as

évet, jól látható Győr, Székesfehérvár valamint Kecskemét kiemelkedő szerepe a közép-és nagyvállalkozások terén. (10. ábra)

10. ábra: Működő vállalkozások száma méretkategória 2013

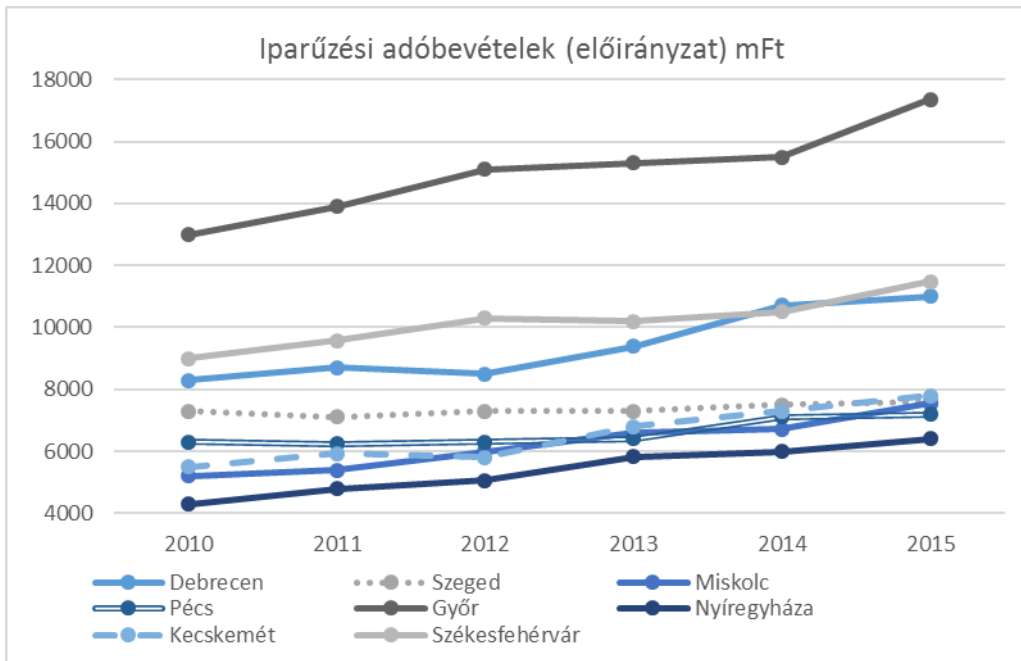


Forrás: saját szerkesztés, adatok: KSH Stadat

Az *iparűzési adó* a helyi önkormányzatok hatáskörébe tartozó adók egyike, mértéke maximum 2% lehet (alapja a település közigazgatási területén működő vállalkozások korrigált bevétele). Felhasználási köre kötetlen, az önkormányzat saját bevételeinek számít. Azért tartjuk jó mutatónak, mert telephely alapú, a több telephelyes vállalkozások esetén pedig meg kell osztani az adót az egyes telephelyek között, így a tényleges gazdasági tevékenységre utal. Emellett nemcsak bevételt, hanem eredményt is tükröz. Az adó alapjának kiszámításához főszabály szerint az értékesítés nettó árbevételéből kell kiindulni, ebből az eladott áruk beszerzési értékét, közvetített szolgáltatások értékét, az anyagjellegű ráfordításokat, az alvállalkozói teljesítményt valamint a K+F tevékenység költségeit lehet levonni. A kisebb vállalkozások és valamilyen kedvezményes adózási módot alkalmazók kedvezményekben részesülhetnek, így az igazán nagy adóbevételekre a város a jelentős nagyvállalatoktól számíthat. (1990. évi C törvény.) Mind a nyolc nagyváros egyre növekvő iparűzési adóbevételekre számíthat. Messze kiemelkedik Győr éves iparűzési adóbevétele (13.000 – 17.000 millió Ft), annak ellenére, hogy mértéke csupán 1,8% és további csökkentést terveznek. Székesfehérvár és Debrecen iparűzési adóbevételei

hasonlóan alakulnak (8.000 – 12.000 millió Ft), a többi város mérete, és vállalatainak száma ellenére (pl: Szeged, Pécs). (11. ábra)

11. ábra: Iparüzési adóbevételek előirányzat (mFt)



Forrás: saját szerkesztés, adatok: a települési önkormányzatok éves költségvetési tervei

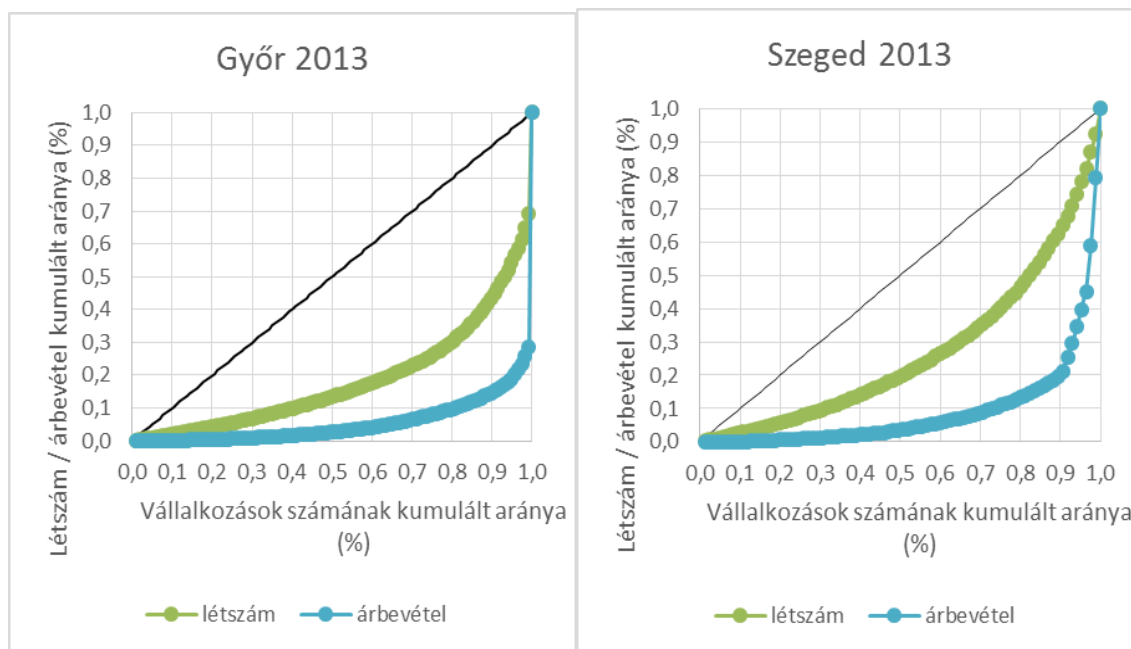
A kutatásban az Opten Kft által biztosított vállalati adatok (mérleg, eredménykimutatás, működési adatok) segítségével elemeztük a 8 nagyváros 50 főnél többet foglalkoztató vállalkozását a 2013-as évben. Megvizsgáltuk, milyen jellegzetességeik vannak az *ipari koncentrációnak az árbevétel és a foglalkoztatottság tekintetében*. Lorenz görbét használtunk az egyenlőtlenségek mérésére a foglalkoztattak és az árbevétel tekintetében. Az egyes értékek növekvő sorrendbe rendezése után (s_i – létszám; s_i - árbevétel) relatív értékösszegeket tudunk számolni az összes létszám /árbevétel értékéhez viszonyítva (p_i – létszám, p_i – árbevétel), majd az értékek folytatódólag egymáshoz adásával a kumulált relatív értékösszeget kaptuk (p_i' – létszám, p_i' – árbevétel). Az egyes esetek (cégek) gyakorisága ($f=n$) alapján a vállalatok számának relatív gyakoriságát kaptuk meg (g_i), amit kumulálva a cégek számának kumulált arányát (g_i'). A grafikus ábrázolás során egy négyzet segítségével (x tengely – g_i' , y tengely p_i') mutatható be az egyenlőtlenség mértéke. A négyzet átlója az egyenlőséget jelenti, míg a görbék által bezárt terület nagysága, eltérése az átlótól, az egyenlőtlenség mértékére utal. (Teljes

egyenlőtlenség esetén a „görbe” a négyzet oldalával egyezne meg.) A grafikus ábrázolás a vállalkozások számának kumulált arányának (%) függvényében nézi az árbevétel és a létszám kumulált arányát (%).

A Lorenz görbe segítségével ábrázoltuk, és megállapítottuk, hogy két csoportra különíthetők el a városok:

- egy domináns vállalat, amely az összes árbevétel és foglalkoztatott nagy részét adja: Győr, Kecskemét, Nyíregyháza (részben, foglalkoztatási szempontból) (50. ábra)
- több, nagyobb domináns vállalat: Szeged, Pécs, Debrecen, Székesfehérvár, Miskolc (51. ábra)

12. ábra: Példa egy domináns vállalattal (Győr) és több jelentős vállalattal (Szeged) rendelkező városok Lorenz görbéjére (2013)



Forrás: Saját számítás és szerkesztés az Opten Kft adatai alapján

Összességében elmondható, hogy nagy az egyenlőtlenség a vállalatok árbevétele és foglalkoztatási szintje között mindegyik nagyvárosban. A különbségek árbevétel szempontjából jelentősebbek. Kecskemét és Győr esetén egyértelműen állíthatjuk, hogy a koncentráció egy-egy nagyvállalatra (Audi, Mercedesz) irányul árbevétel és foglalkoztatási szempontból is. Ezen cégek

dominálják a város (és régiója) gazdaságát. Nyíregyháza esetén pedig az árbevétel szempontjából létezik egy domináns cég, a jelentős foglalkoztatók 5 nagyvállalatból tevődnek össze. Győr esetén egy vállalat adja az összes árbevétel 70%-át és az összes foglalkoztatott 30%-át. A vállalatok fele árbevétel szempontból kevésbé jelentős (az összes 10%-át sem teszik ki) és foglalkoztatásból is csupán az összes alkalmazott 10%-át foglalkoztatják. A vállalatok 80%-a árbevétel 10%-át produkálja, valamint az összes foglalkoztatott közül 30%-ot biztosít, ebből is látszik, hogy mennyire erőteljes a vezető vállalatok koncentrációja. A több jelentős vállalattal rendelkező városok Lorenz-görbéi hasonlóak egymáshoz, mind árbevétel, mind foglalkoztatottság tekintetében. Az egyenlőtlenség az árbevétel szempontjából mindegyik városban nagyobb. Egyedül Szegednél tér el jelenősen a többi városhoz képest, ott jóval kisebb a létszámbeli egyenlőtlenség, az árbevétel szerinti pedig hangsúlyosabb (jobban követi a négyzet éleinek vonalát)

4.Összegzés

A tanulmányban elsőként a kiindulópont, a verseny és a *versenyképesség* fogalmát, legfontosabb elméleteit tekintettük át. A verseny eltérő szintjei szoros kapcsolatban állnak egymással, hiszen egy térség vállalatai hatnak a régióra és az oda-vissza folyamat fennáll adott terület egység vállalatokra gyakorolt hatásában is (munkaerő, beruházások, iparági körzet stb.) Megvizsgáltuk továbbá a *területi versenyképesség elméletének és a területi tőke koncepciónak az összefüggéseit*. Hazánkban elméleti szinten a két terület kapcsolatának vizsgálatára még kevés tanulmány született. Megállapítottuk, hogy a területi tőke modell kiindulási alapja a versenyképesség és a regionális gazdasági növekedés. Közös pontjuk a dimenziók / tőkeelemek elnevezésében, csoportosításában, valamint az alkalmazott módszerek (főkomponens elemzés, ökonometriai modellek) és felhasznált mutatók körében ragadható meg. A területi tőke az adottság, míg a versenyképesség ezen adottságok kihasználását jelenti.

Az elemzés részben megvizsgáltuk a *nyolc nagyváros főbb vállalatainak koncentrációját* foglalkoztatás és árbevétel szempontjából. Lorenz görbék segítségével szemléltettük, hogy alapvetően két csoportra különülnek el a városok: egy domináns vállalattal rendelkezők (Győr,

Kecskemét és Nyíregyháza árbevétel szempontjából) valamint 5-6 meghatározó, nagyobb céggel bíró városok. A koncentráció egyaránt jelenthet előnyt és hátrányt is. Előnyként jelenik meg a nagy gazdasági erő, a beszállítók vonzása, míg hátrányként a túlzottan egy lábbon álló gazdaság említhető meg. A városok társadalmi – környezeti, valamint a gazdasági versenyképesség dimenziókban nem határozható meg egy egyértelmű sorrend, hiszen a városoknak más és más az erőssége, jellegzetessége. Ezért a versenyképességi sorrend helyett *csoportosítást* javasolunk gazdasági erő valamint tradicionális felsőfokú (felsőoktatási) központ dimenziókkal, aszerint, hogy mi az erősségük vagy gyengeségük, valamint a vállalatok koncentrációja alapján

- gazdasági központ hagyományos nagyvárosi funkciók háttérbe szorulása mellett: Győr, Kecskemét, Székesfehérvár
- tradicionális, felsőoktatási központ, jó gazdasági teljesítménnyel: Szeged
- tradicionális, felsőoktatási központ, gyengébb gazdasági teljesítménnyel: Debrecen, Pécs
- közepes teljesítményt nyújtó városok: Miskolc, Nyíregyháza

A városok versenyképessége tehát egy dinamikusan változó tényező, melyek érdemes monitorozni, az aktuális helyzetképet figyelemmel kísérni. A gyorsan változó gazdasági környezetben pedig a versenyképesség egy olyan fontos tényező, amely meghatározhatja egy térség pozícióját.

Felhasznált irodalom

1. *Begg, I.* (1999): Cities and Competitiveness. *Urban Studies*. 36. 5-6. 795 – 809. o.
2. *Beluszky P.* (1999): *Magyarország településföldrajza. Általános rész.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
3. *Bodor Á.* – *Grünhut Z.* (2014): Dilemmák a területi tőke modelljének alkalmazhatóságáról. A társadalmi tőke problémája Camagni elméletében. *Tér és Társadalom*, 28/3. 3-17. o
4. *Buckley P. J.* – *Pass C. L.*– *Prescott K.* (1988): Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*. 2. 175 – 200. o.
5. *Camagni, R.* (2002): On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading? *Urban Studies*. 13. 2395–2411. o.
6. *Camagni, R.* (2008): Regional competitiveness: towards a concept of territorial capital. In *Capello, R.* – *Camagni, R.* – *Chizzolini, B.* - *Fratesi U.* (szerk.): *Modelling regional scenarios for the enlarged Europe.* Springer-Verlag, Berlin, pp. 33–47.
7. *Camagni, R.* (2009): Territorial capital and regional development. In: *Capello, R.*– *Nijkamp, P.* (szerk) *Handbook of regional growth and development theories.* Edward Elgar, Cheltenham. 118–132. o.
8. *Camagni, R.*–*Caragliu, A.*–*Perucca, G.* (2011): *Territorial capital. Relational and human capital.* <http://www.internet.it/> (letöltve: 2014. 02. 10.)
9. *Camagni, R.* – *Capello, R.* (2013): Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union, *Regional Studies*, 47:9, 1383-1402. o.
10. *Capello, R.* – *Caragliu, A.* – *Nijkamp, P.* (2009): Territorial Capital and Regional Growth: Increasing Returns in Cognitive Knowledge Use. *Tinbergen Institute Discussion Paper* 2009-059/3. www.tinbergen.nl
11. *Csapó T.* (2002): *A magyar megyei jogú városok regionális funkciói, gazdasági potenciálja és elérhetősége,* Szombathely
12. *Csomós Gy.* (2009): A regionális centrumok súlyának meghatározása Magyarország településhálózatában, *Területi Statisztika* 49 (2) 186-198. o.
13. *Csomós Gy.* (2011): A közép-európai régió nagyvárosainak gazdaságirányító szerepe. *Tér és Társadalom*. 25/3. 129-140. o.

14. Csomós Gy. (2017): A kelet-közép-európai városok pozicionálása a posztindusztriális gazdasági térben: egy empirikus elemzés az APS cégek irodáinak területi koncentrációja alapján. *Tér-Gazdaság-Ember*. 5. évf. 1. szám. 44- 59. o.
15. Danielewicz, J. – Turala, M. (2016): Territorial capitals as a determinant of development processes in functional areas. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica*, 2 (319) 55-68.o.
16. Depperu, D. - Cerrato, D. (2005) *Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures*; Working Paper No. 32; Quaderni del Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2005. http://dipartimenti.unicatt.it/dises-wp_azzurra_05_32.pdf
17. Egedy T. (2012): A gazdasági válság hatása a nagyvárosok versenyképességére Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 136/4. 420-438.o.
18. Glaeser, E. L. (2012): The Challenge of Urban Policy. *Journal of Policy Analysis and Management*. 31./1. 111-122
19. Grimm, C. M. – Lee, H. – Smith, K. G. (2006): *Strategy as Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage*. Oxford, Oxford University Press
20. Grosz A.– Rechnitzer J. (2005): *Régiók és Nagyvárosok Innovációs Potenciálja Magyarországon*, Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs-Győr
21. Jensen-Butler, C. (1997): Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework. In: Jensen-Butler, C. – Shachar, A. – Weese, J. (szerk.): *European Cities in Competition*, 3-42, Aldershot, Avebury
22. Kresl, P. (1995): The determinants of urban competitiveness. In: Kresl, P. – Gappert, G. (szerk). *North American Cities and the Global Economy: Challenges and Opportunities*, 45-68., London, Sage Publications
23. Kresl, P. – Singh, Balwant (1999): Competitiveness and the Urban Economy: Twenty-four Large US Metropolitan Areas. *Urban Studies*, Vol. 36/5-6. 1017-1027.o.
24. Krugman, P. (1991): *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge.
25. Lengyel I. (2012): Regionális növekedés, fejlődés, területi tőke és versenyképesség. In: Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málóvics Gy. (szerk.) (2012): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, 151-174.o.

26. *Lever, W. F.* (1999): Competitive Cities in Europe. *Urban Studies*. 36. 5-6. 1029-1044. o.
27. *Markusen, A. – Schrock, G.* (2006): The Distinctive City: Divergent Patterns in Growth, Hierarchy and Specialization. *Urban Studies*, Vol 43/8. 1301-1323. o.
28. *Nelson, R. – Winter, S.* (1982): *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Harvard University Press
29. *Rechnitzer, J.* (2016): *A területi tőke a városfejlődésben – A Győr kód*. Dialóg Campus, Budapest - Pécs
30. *Rechnitzer J. – Páthy Á. – Berkes J.* (2014): A magyar városhálózat stabilitása és változása. *Tér és Társadalom*. 28. évf. 105-127.o.
31. *Shen, J.* (2004): Urban competitiveness and urban governance in the globalizing world, *Asian Geographer*, 23./ 1-2., 19-36. o.
32. *So, M. – Shen, J.* (2004): Measuring urban competitiveness in China, *Asian Geographer*, 23./1-2. 71-91. o.
33. *Schumpeter, J.* (1934): *The theory of economic development*. Cambridge, Harvard University Press.
34. *Szentes T.* (2012): A „nemzeti versenyképesség” fogalma, mérése és ideológiája. *Magyar Tudomány*. 2012/6. 680–691. o.
35. *Szilágyi D. – Gerse J.* (2015): Fokról-fokra a települési lépcsőn – Társadalmi – gazdasági különbségek a településhierarchia-szintek között Magyarországon. *Területi Statisztika*. 55/2. 180 – 196. o.
36. *Szirmai V.* (szerk.) (2009): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*, Dialóg Campus, Budapest-Pécs
37. *Tóth B. I.* (2015b): Territorial Capital: Theory, Empirics and Critical Remarks. *European planning studies*, 7. 1327-1344. o.
38. *Tóth T.* (2016): *Területi tőke és járműipari versenyképesség Kelet – Közép – Európában*. Doktori Értekezés. Széchenyi István Egyetem. Regionális-és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr
39. *Yu, T. – Gu, Ch. – Chen, X.* (2005): External sources of urban competitiveness advantage in China. *Chinese Geographical Science*, Vol 15/2. 95-102. o.

A GAZDASÁGTUDOMÁNY VÁLTOZÁSÁNAK KIHÍVÁSAI A LOGISZTIKA 4.0 SZELLEMÉBEN

Dr. habil. RÉGER BÉLA PhD, főiskolai tanár.
Edutus Főiskola

Absztrakt

A negyedik ipari forradalmat jelölő Ipar 4.0 koncepciója szerint a termékek és alkatrészeik kulcsszerepet kapnak a gyártás és a logisztika folyamatainak irányításában. Logisztika 4.0 mint az anyagáramlás új módszere. A logisztikai felsőoktatás új kihívás előtt áll. A vállalatok új követelményeket állítanak a leendő logisztikai munkatársaik elé. A megváltozott igényekre a felsőoktatásban oktató tanároknak mielőbb reagálniuk kell és új szemléletmóddal szükséges formálniuk a jövő generációját. A kreatív tudás biztosításának új módszerei nagy kihívás elé állította a felsőoktatást. A diákoknak nem a magolás és a felmondás legyen az oktatás alapja, hanem a XXI század kihívása a mobil smart eszközök alkalmazása. A logisztikai oktatásban elvégzett kísérleti eredményekről számolhatunk be.

Abstract

According to Industry 4.0's Fourth Industrial Revolution concept, products and their components are key to managing production and logistics processes. Logistics 4.0 as a new flow of material flow. Logistics higher education is facing a new challenge. The companies set new requirements for their prospective logistical staff. Teachers who have changed their needs in higher education should react as quickly as possible and need to develop a new approach to future generations. New methods of providing creative knowledge have posed great challenges to higher education. Students should not be the basis of education, but the challenges of the 21st century are the use of mobile smart devices. Logistics education can be reported on experimental results.

Kulcsszavak: Ipar 4.0, Logisztika 4.0, Logisztikai anyagáramlási internet, digitális oktatás, smart eszközök az oktatásban.

1. Bevezetés

1.1 Az Ipar 4.0 és a Logisztika 4.0 jellemzése:

Az ipar 4.0 egy frappáns megjegyzés⁵⁸ szerint” **A gőzerővel digitalizálódó világunk**” Ebben a szójátékban benne van, hogy gyorsan fejlődő éppen úgy, mint hogy az első ipari forradalom a gőzgépek alkalmazásával kezdődött és jelenleg a negyediknél tartunk, ami a digitalizált világ. A negyedik ipari forradalmat jelölő Ipar 4.0 koncepciója szerint a termékek és alkatrészeik kulcsszerepet kapnak a gyártás és a logisztika folyamatainak irányításában. Ez a felismerés hívta életre az Ipar 4.0-t, amely jövőbe mutató kutatási projektként azt vizsgálja, hogy az információs technológia miként állítható a negyedik ipari forradalom szolgálatába. Fehér Norbert összefoglalása szerint az ipari termelés első forradalmát az emberi, valamint állati izomerő kiváltása jelentette a gőzgép feltalálásával a XVIII. század végétől az 1830-as évekig terjedően. A második ipari forradalom mérföldkövét az elektromos áram elterjedése után a Henry Ford nevéhez köthető tömeggyártás feltalálása jelentette az 1930-as években. A harmadik ipari forradalom az 1970-es években kezdődött, amikor az elektronika, valamint az információtechnológia fejlődésének köszönhetően megindult a gyártás automatizálása. Gyártási és logisztikai szempontból is egyre nagyobb kihívást jelentett az egyre változékonyabb vevői igények kielégítése okozta alacsony volumen, magas mix hatására életre hívott tömeges testreszabás, így a késleltetett gyártás (postponement concept) módszerét egyfajta köztes fejlődési pontként jelöli a szakirodalom egy része. A jelenleg zajló változások az iparban, melyet gyakran digitális forradalom néven említenek, több tudományterületen exponenciálisan gyorsuló léptékben végbemenő eseményeket jelölik és egyszerűen csak ipar 4.0-ként emlegetik.”⁵⁹

Az „Industrie 4.0” kifejezést 2011-ben használták először a Hannover Kiállításon, mint egyfajta high-tech stratégia összefoglaló neve Németország számára. A következő év októberében a német szövetségi kormány egy munkacsoportot hozott létre, hogy fogalmazzon meg ajánlásokat a stratégia végrehajtásához. A munkacsoport tagjai tekinthetőek a fogalom szülőatyjainak.⁶⁰

⁵⁸ Kovács Olivér: Az ipar 4.0 komplexitása I. Közgazdasági Szemle LXIV. 2017.

⁵⁹ Fehér Norbert (2016): *Ipar 4.0 -> Logisztika 4.0, avagy milyen lesz a logisztika a jövő gyárában.*, www.cashflownavigator.hu/files/Logisztika-4pontnulla.pdf, 2016.09.02.

⁶⁰ Wikipedia (2016): *Industry 4.0.*, https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_4.0, 2017.02.11.



1.sz. ábra az Ipar 4.0 a digitalizált világ főbb részei. Forrás: Saját ábra

A Logisztika 4.0 fejlődése és főbb elemei:

Az alábbi ábrán a logisztikára való hatásokat látjuk napjainkban.



2.sz. ábra A főbb trendek a logisztikában. Forrás: Saját szerkesztés

<https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine/m2m-solutions?pid=1351275934464>

2. A digitalizálás fejlődésének kihívásai a felsőoktatásban

A logisztikai felsőoktatás új kihívás előtt áll. A logisztikai vállalatok új követelményeket állítanak, a leendő logisztikai munkatársaik elé. Nem elég a jó érdemjegy a vizsgán, a kreatív

szemlélet és a csoportban való munkavégzés, a team munka meghatározóvá vált a mai munkakörnyezetben. A megváltozott igényekre a felsőoktatásban dolgozó logisztikai tárgyakat oktató tanároknak mielőbb reagálniuk kell és új szemléletmóddal szükséges formálniuk a jövő logisztikai generációját. Hogyan változott meg a logisztikai felsőoktatási szemlélet? Miért mondják már évek óta, hogy elavult, változtatni szükséges rajta és igazítani az új kor új követelményeihez? A szakcikk ezekre a kérdésekre is keresi a legjobb válaszokat.

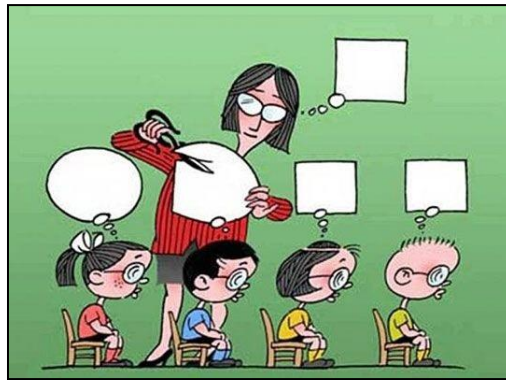
2.1 A logisztikai felsőoktatás problémái

A fenti felvetéseket követően könnyű azonos nézetet vallani Sugata Mitrával, egy Indiából származó brit oktatóval, aki egy izgalmas TED előadásban fejtette ki a napjainkra jellemző, főbb oktatási gondokat. A prezentációt röviden összefoglalva és azt szerzői véleményemmel kiegészítve az alábbiakban lehet összegezni Mitra megállapításait. A jelenleg elterjedt oktatási módszerek több mint kétszáz évvel ezelőtti politikai világhatalmi birodalmak kiszolgálására jöttek létre. Ezekben meghatározó volt a „Brit Birodalom” is. A közigazgatás és a nagy vállalatok hatékonyan igazgatni szerették volna a politikai és gazdasági világot számítógépek és telefonok nélkül úgy, hogy az intézkedéseket, gazdasági adatokat kézzel írták papírdarabokra és az adattovábbítás hajókkal végezték el. Elmondhatjuk, hogy a viktoriánus korban ez nagyon sikeresen működött. Fantasztikus formában megalkottak egy globális „számítógépet”, melynek alkatrészei az emberek voltak és a rendszer gyökerei még ma is megtalálhatóak a közösségeinkben. Úgy hívják, hogy Bürokratikus Adminisztrációs Gépezet. A gép működtetéséhez rengeteg emberre van szükség. Így hát egy másik gépet is készítettek, ami az embereket gyártotta: az iskolát. Az iskola termelte az embereket, akik a Bürokratikus Adminisztrációs Gépezet alkatrészeivé váltak.

Az embereknek egyformának kellett lenniük és három dolgot kellett tudniuk:

- Szép kézírásuknak kell lenniük, mert az adatok kézzel íródtak.
- Jól kellett tudni olvasniuk.
- Fejben kellett tudniuk szorozni, osztani, összeadni és kivonni.

Annyira egyformáknak kell lenniük, hogy egy tetszőlegesen kiválasztott Új-Zélandon élő embert, ha Kanadába helyeztek át, akkor ott őneki azonnal működőképesnek kellett lennie. A viktoriánusok fantasztikus mérnökök voltak. Annyira robotsztus rendszert terveztek, hogy még a mai napon is itt van velünk és folyamatosan termeli az egyforma embereket, annak a gépnek a számára, amely már nem is létezik (1. ábra).



3. ábra. Az oktatás mai helyzete még sok helyen

Forrás: www.index.hu, 2016

Ezekben a rendszerekben követelmény a képletek és az elméleti fogalmak szó szerinti bemagolása volt. Ezek a régi módszerek hozták magukkal a hallgatói reakciókat: a professzionális szintre kifejlesztett logisztikai dolgozati vagy vizsgai „puskák” írásának és használatának művészetét. Ez a „logisztikai puska” a „Logistics Gun”. A jó vizsgaeredményt a bemagolt, vagy ügyesen kipuskázott fogalmak, képletek alapján lehetett elérni.

Alapvetően megállapíthatjuk azt, hogy a hallgató hiába tudja az anyaggazdálkodás témaköréből, hogy „Mi a szakadás fogalma?”⁶¹, attól még valószínűleg nem lesz kreatív logisztikai szakember. Ez az iskolarendszer nem működésképtelen. Csodálatosan meg van tervezve. Csakhogy már nincs rá szükség. Elavult. A mai felsőoktatásban dolgozó oktatói korosztály megtapasztalta ezt és van, aki lépett a korról és van, aki maradt ezen a szinten. Milyen logisztikai munkák léteznek manapság? A számítógépek lettek a hivatalnokok. Ezrével vannak minden irodában. És vannak az emberek, akik a számítógépeket irányítják a hivatali munkájukat segítve. Ezeknek az embereknek nem kell szépen írniuk (igaz elvárt, hogy legalább olvashatóan). Nem kell tudniuk fejben pl. az összes anyagmozgatási vagy készletgazdálkodási képleteket. Nem csak olvasniuk kell tudni, hanem érteniük is kell, amit olvasnak.

⁶¹ szakadás: „Az anyag molekuláris struktúrája folytonossági hiányt szenved”

Az smart digitális eszközök, vagy népiesebben az „okos” telefonok, táblagépek a hallgatói élet mindennapjaiban már elengedhetetlen. A legutóbbi nem reprezentatív felmérésem a hallgatók majdnem mindegyike rendelkezett már ilyen telefontal, vagy táblagéppel. Ezeket az eszközök a mindennapi életük szerves részévé vált. A főiskolán az alap reakció az oktatóktól, hogy mind a tanórán és a vizsgán tiltják az eszközök használatát. Én máképpen közelítettem meg ezt a kérést. Tiltani vagy alkalmazni? Az én megközelitésem szerint az alkalmazás a legjobb változat, igaz a forgalmat az un. „repülő üzemmóddal” korlátozom. Tehát azért nincs az órán és a vizsgán külső „telefonos segítség”.

Régebben kutatom már ezt a témát és az alaperedményeimet is már publikáltam.⁶²

A témával való kutatásomban az ösztönzött, hogy a felsőoktatásban az oktató idejét az oktatásra kell fordítani és nem a mechanikus manuális munkára. Az emberi erőforrás elpazarolása, ha főiskolai tanárok, docensek, adjunktusok az alkotó munka helyett más adminisztrációs feladatok értékelésével és számolásával vannak elfoglalva. Mint Dövényi –Nagy Tamás a feltüntetett forrásirodalomban is megállapítja ez a kihívás nem csak a mi főiskolánkat érinti. Az elektronikus oktatás eszköztárának fokozatos adaptálása a felsőoktatás intézmények számára is egyre inkább elkerülhetetlenné válik. Változó, hogy a rendelkezésre álló eszközöknek milyen széles palettáját veszi igénybe egy-egy oktatási egység, az nagyban függ a rendelkezésre álló technikai, személyi feltételektől, valamint az adott tanszékre - főként emberi erőforrás-kihasználtság szempontjából - nehezedő nyomástól. Az utóbbi évek oktatástechnikai, műszaki és számítástechnikai fejlődése mindenesetre megteremtette az egyszerű, olcsó és testreszabott elektronikus oktatás meghonosításának lehetőségét.

2.2 *A kreatív tudás biztosításának módszerei*

A Logisztikát tartalmazó tantárgyak keretében elvégzett kísérleti eredményekről az alábbiak szerint számolhatunk be. Az első célcsoport a levelező hallgatók voltak, itt jellemzően mindenki dolgozik valamilyen logisztikai szakterületen. Az előzetes igényfelmérésnél már kiderült, hogy mindenhol működik már valamilyen szintű Vállalatirányítási Rendszer. A résztvevők jellemző véleménye az volt, „Jó-jó a rendszer, de jobb lenne, ha nekem ezt és ezt is tudná, mert most az

⁶² Dr Réger Béla Vonalkódos vizsgaértékelési módszer alkalmazásának lehetőségei az oktatásban
HADMÉRNÖK V.:(3) pp. 238-244. (2010)

eredmény adatokból össze kell állítanom egy Excel táblát, amiben az van, amit a Főnök kér”. A másik jellemző reakció, hogy „jó lenne, ha ezek a számítási lehetőségek, beszállító értékelési auditok mindig nálam lennének, a zsebemben, például az okos telefonomon. Így bármikor tudom használni és nem vagyok kötve az irodához”. A visszajelzések alapján 3 szintet állíthatunk fel. Az alap elvárt követelmény, hogy a felsőoktatásban a hallgató minimális táblázatkezelő felhasználói ismerettel rendelkezzen. Ezzel a kritériummal könnyen megvalósítható az alábbi tematika, mind a logisztikai felsőoktatási képzésnél, mind a logisztikai vagy Ellátásilánc-menedzsment tanfolyami továbbképzések területén. Fontos kihangsúlyozni, hogy ez a tematika megvalósítható különösebb programozói ismeret nélkül.⁶³

Sokan ezt hihetetlenkedve fogadják, hogy ők képesek 1 nap alatt egy Logisztikai applikációt elkészíteni az okos telefonjukra, vagy a tabletjükre (Android vagy Apple). A képzés kezdetén biztatásként a szerző szájából már többször elhangzott az alábbi mondat: „Amennyiben nem tudom Önöknek ezt 1 nap alatt megtanítani és a célt elérni, akkor leveszem a diplomámat a falról!” Megjegyezhetjük azt, hogy a szerző diplomája még mindig ott van a falon.

Az első feladat az Edutus Főiskolán a „Az ügyfelek és beszállítók adatai” applikáció elkészítése. A hallgatóknak az első gyakorlati foglalkozáson egy bemutatkozó applikációt kell készíteni. A lényeg, hogy a hallgató az „Ügyfél” az iskola ahonnan jött a „Beszállító”. A Logisztika 4.0 alapkövetelménye, hogy a „felhő” adatbázist használjunk, hogy az bárhol elérhető legyen. A Google drive-t választottam, mert a bővítményben megtalálható az AppSheet applikáció készítő rendszer.

Egy Google táblázatban kell rögzíteni az alábbi alapadatokat. A hallgatók személyiség jogainak tiszteletben tartása miatt minta adattal mutatom be.

⁶³ Napjainkban már több ingyenes applikáció készítő szoftver is elérhető.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Név	Telefon	Cím	E-mail	Foto	Aláírás		
2	Edutus Etelka	36302223333	2800 Tatabánya Stúdium tér 1	edu@edutus.hu				
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								

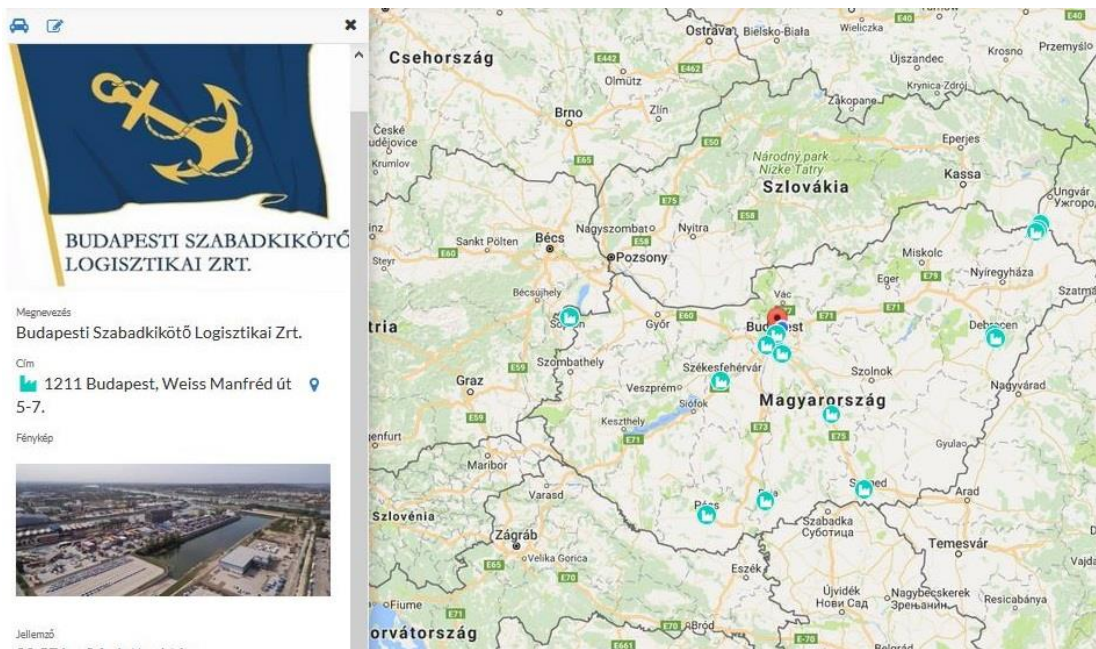
4.sz.ábra: A hallgatók, mint „Ügyfelek” alaptábla. Forrás: Saját készítés

A foglalkozás végére a hallgatók már saját applikációval rendelkeztek a mobiltelefonjukon. Ez az applikáció nem csak a hallgató alapadatait, hanem fényképét, QR Neptun kódját is tartalmazza. A telefon és az üzenet is élő ikon amiről hívni és üzenetet is lehet küldeni, akár a email címére is. Külön érdekesség, hogy digitális térképen is megjeleníthető a táblázatban a Cím oszlopban lévő elérhetőség. Ez a logisztikai munkatársaknak fontos adatbázis az ügyfelekkel való kapcsolattartás miatt.



5.sz. ábra. Az első kész applikáció Forrás: Saját készítés

A második szint már egy kicsit összetettebb, mert a Magyarországon megtalálható Intermodális Logisztikai Szolgáltató Központokat kellett bemutatni interaktív digitális térképen. Az elvárás az volt, hogy a Magyarország térképen egyedi jellel jelöljék meg a központokat. Ez a jel a lean menedzsment értékáram diagram nemzetközi jele legyen. A térképen bármelyik központ kiválasztása esetén egy „felugró” ablakban jelenjen meg a szervezet logója, neve, címe, az elérhetősége és a központ jellemzői képpel és szöveggel. Ezt a feladatot azért választottam, mert a főiskolán a szigorlati tételek között szerepel, és így oktattva biztos vagyok benne, hogy sikeresen megmarad és az alkalmazást nem csak a vizsgán, hanem a gyakorlati életben is tudják majd használni. Az egyik kész hallgatói feladatot mutatom be:



6.sz. ábra. A magyarországi logisztikai központok interaktív digitális térképen. Forrás: FOKSZ
Logisztika tantárgy beadott feladatok.

Összefoglalás

A fenti publikációban bemutatott gyakorlati megoldások és az azokhoz kapcsolt szerzői megállapításokat összefoglalva elmondhatjuk, hogy a mai felsőoktatásban tanuló hallgatók kreativitását és a szakmai fejlődési igényét egy-egy hasznos alkalmazással jobban lehet segíteni, mintha a tankönyvek bemagolására köteleznénk őket, annak ellenére, hogy az abban leírtakat nem tudja alkalmazni, hanem csak szóról-szóra felmondani.

Felhasznált irodalom:

1. [Celcom](https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine) (2016): Machine to machine., <https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine>, Letöltve: 2017.02.22.
2. [Celcom](https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine/m2m-solutions?pid=1351275934464) (2016): [Edge ahead with Fleet Tracker](https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine/m2m-solutions?pid=1351275934464)
3. <https://www.celcom.com.my/cs/solutions/machine-to-machine/m2m-solutions?pid=1351275934464>, 2017.02.22.
4. Julia Guthrie: Appsheet honlap. <https://appsheethelp.zendesk.com/hc/ens/articles/207276877-How-to-build-the-spreadsheet>
5. Dr. Réger Béla: Vonalkódos vizsgaértékelési módszer alkalmazásának lehetőségei az oktatásban HADMÉRNÖK V.:(3) pp. 238-244. (2010)
6. Dr. habil Réger Béla: Digitális pedagógia újszerű kérdései, avagy az „okos” telefon QR kód applikáció alkalmazása a teszt feladatoknál a felsőoktatásban. Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok II. évfolyam I.szám.53-56.o ISSN 2416-0555.
7. Fehér Norber (2016): *Ipar 4.0 -> Logisztika 4.0, avagy milyen lesz a logisztika a jövő gyárában.*, www.cashflownavigator.hu/files/Logisztika-4pontnulla.pdf, 2016.09.02.
8. ¹ WikiPedia (2016): *Industry 4.0.*, https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_4.0, 2017.02.11.
9. Réger Béla: A logisztikai π az ellátásilánc-menedzsment új kihívása. Logisztikai Évkönyv 2016.ISSN 1218-3849
10. Julia Guthrie: Appsheet honlap. <https://appsheethelp.zendesk.com/hc/ens/articles/207276877-How-to-build-the-spreadsheet>
11. Dr. Sugata Mitra: *Építsük meg a Felhő Sulit.*
https://www.ted.com/talks/sugata_mitra_build_a_school_in_the_cloud?language=hu

A HAZAI MŰKERESKEDÉSEK TERÜLETI ELOSZLÁSÁNAK GIS-ALAPÚ VIZSGÁLATA

VÁRNAI IBOLYA PhD-hallgató

Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola,

Absztrakt

Hazánkban a műkereskedelem erőteljesen kötődik a fővároshoz, a műtárgypiac befolyásos, nemzetközi szinten elismert kereskedőháza elsősorban Budapesten koncentrálódnak. Ugyanakkor számottevő műkereskedés található országszerte vidéken, amelyek egyaránt fontos szereplői a piacnak. Jelen tanulmány a régiségboltok, antikváriumok, kereskedelmi galériák és aukciósházak vidéki településeken való jelenlétét hivatott bemutatni, kiemelve az egyes típusok területi eloszlásának főbb jellemzőit. Ha összevetjük a főváros és a vizsgált mintaterület műtárgypiacának százalékos összetételét, elmondható, hogy az antikváriumok előfordulási gyakorisága vidéken jelentősebb, míg a fővárosi műkereskedések körében az aukciósházak részaránya szignifikánsan magasabb. A primer adatokra épülő kutatás rámutat arra, hogy az aukciósházak és kereskedelmi galériák térbelisége főként a regionális fejlettségi és életszínvonalbeli különbségekhez, a jövedelmi viszonyokhoz igazodik. Megfigyelhető továbbá, hogy az antikváriumok nagyobb számban fordulnak elő egyetemvárosainkban, míg a régiségboltok előfordulása a kisebb lélekszámú vidéki településeinkben egyaránt meghatározó. A tanulmány célja a vidéki műkereskedések üzlethelyválasztását befolyásoló lehetséges társadalmi, gazdasági és kulturális tényezők feltárása. A szerző arra próbál választ adni, hogyan hatnak az eltérő piaci versenyfeltételek a vidéki műkereskedések egyes típusainak értékesítési csatornájára és árpolitikájára. Az eredmények térképi megjelenítése térinformatikai módszer alkalmazásával valósult meg.

Kulcsszavak: műkereskedelem, területi eloszlás, üzlethelyválasztás, GIS

ABSTRACT

In Hungary art trade is rather capital-centered, the internationally renowned, influential trading houses are mainly concentrated in Budapest. However, a considerable number of art traders can be found in the countryside, who are equally important actors of the art market. This paper describes the presence of antique shops, second hand bookshops, art galleries, and auction houses in the countryside and also introduces the main characteristics of their spatial distribution. If we compare the percentage composition of the art market in the capital and in the examined area, we see that the frequency of second hand bookshops is more significant in the country, while the proportion of auction houses is considerably higher in the art market in the capital. The survey – based on primary researches – reveals that spatiality of auction houses and art galleries complies

with the level of regional development and the differences in living standards and incomes. We can also see that the number of second hand bookshops in university cities is higher, while a remarkable number of antiques shops are located in country towns with a smaller number of inhabitants. The aim of this paper is to explore the potential social, economic, and cultural factors which influence the site selection processes of rural art traders. The author attempts to reveal how different market conditions affect the distribution channels and price setting policies of the different types of art traders in the countryside. The results are represented on a map by using GIS methods.

Key words: art trade, spatial distribution, site selection, GIS

Bevezetés, célok

Bár a műkereskedelem központja hazánkban egyértelműen Budapest, jelentős a vidéki településeken bonyolított műtárgy- és régiségkereskedelem egyaránt. Ébli (2008) munkája alapján a műtárgypiac a kulturális ipar olyan összetett szegmensként értelmezhető, ahol többek között megjelennek magánszemélyek, múzeumok, nonprofit művészeti intézmények, szponzorként tevékenykedő gazdasági társaságok, illetve a galériákon, műkereskedéseken keresztül közvetve maguk a művészek is. A képző- és iparművészeti alkotások kereskedelme az elsődleges és másodlagos piacokon zajlik (Daubner, 2000), annak megfelelően, hogy az adott műtárgy először vagy többedszerre képezi-e az adásvétel tárgyát. A szerző tanulmányában a vidéki műtárgypiac üzleti alapon működő, profitorientált műkereskedelmi tevékenységet bonyolító szereplőit vizsgálja kínálatoldali megközelítésben. Ezek a műkereskedések profiljuk szerint lehetnek aukciósházak, galériás aukciósházak, régiségboltok, kereskedelmi galériák, illetve ide sorolhatók az antikvár könyvkereskedések is.

Jelen tanulmány célja a vidéki műkereskedések térbeliségének bemutatása, annak vizsgálata, hogy milyen eltérések és hasonlóságok mutatkoznak a különböző típusok területi eloszlását összevetve. A téma különösen aktuális és érdekes kérdéseket vet fel az erőteljesen főváros-centrikus Magyarország esetében, ahol a társadalmi, gazdasági, politikai és kulturális élet alapvetően Budapesten összpontosul. A kulturális gazdaság iparágainak helyspecifikus, nagyvárosi jellege (Enyedi, 2002) a hazai műkereskedelem esetében is megfigyelhető; a legnagyobb, legerősebb kereskedőházak és galériák szinte kivétel nélkül fővárosban koncentrálódnak. Ugyanakkor a vidéki régiségkereskedések, antikvitások által bonyolított műtárgy-kereskedelmre kevés figyelem irányul. Ennek megfelelően, a tanulmány a vidéki műtárgypiac összetételét hivatott bemutatni, rámutatva, mennyiben tér el budapestihez képest.

Felmerül a kérdés, hogyan mutatkoznak meg az eltérő piaci versenyfeltételek a vidéki műkereskedések által alkalmazott értékesítési csatornák és az árpolitika tekintetében. Megfigyelhető-e markáns különbség az egyes üzletek, szalonok és kereskedőházak értékesítési stratégiája között?

A szerző továbbá azt kívánja feltárni, hogy a különböző méretű településeken milyen arányban jelennek meg az egyes típusok, illetve milyen társadalmi, gazdasági, kulturális tényezőkkel magyarázhatóak a műkereskedelem regionális különbségei.

1. A hazai műkereskedések típusai. A kutatás elméleti háttere

A következőekben a szerző a releváns nemzetközi és hazai szakirodalom alapján bemutatja a kutatás során vizsgált műkereskedések főbb sajátosságait, jellemzőit. Szem előtt tartva, hogy az egyes típusok piaci funkciója, küldetése, valamint a meglévő ügyfélkör, a megcélzott potenciális vásárlói csoport igen változatos és sokszínű lehet, az egyes műkereskedések üzlethelyválasztása is más-más elveket, szempontokat követhet. Ebből adódóan a rövid elméleti bevezetés mindenképp indokolt a műtárgypiaci szereplők térbeli elrendeződésének megértéséhez.

A különböző aukciósházak közös sajátja, hogy kereskedelmi árverések keretében értékesítik a műtárgyakat. Lakner (2006) felhívja a figyelmet arra, hogy az aukciók jól reprezentálják a műtárgypiaci trendeket, emiatt jelentőségük mérvadó a művészeti piacon. A galériás aukciósházak profilja összetettebb, sokoldalú szolgáltatást kínálnak ügyfeleiknek, más aukciósházak viszont kizárólag az árveréseken teszik elérhetővé kínálatukat, üzleti tevékenységük ezekre az eseményekre korlátozódik. Az egyértelműség érdekében a továbbiakban a tanulmány aukciósház gyűjtőnéven tesz említést ezekről az árverést bonyolító kereskedőházakról, beleértve mindkét altípusát.

A kereskedelmi galériák a kortárs művészeti élet fontos résztvevői; fontos szerepük van a fiatal művészek piaci sikerességében (Meyer-Even, 1998), az alkotók ismertségének, szakmai fejlődésének elősegítése mellett gyakorta adnak otthont kiállításoknak, művészeti eseményeknek is. A kereskedelmi galériák – ellentétben a nonprofit galériákkal – jelentős pénzügyi forrásokkal rendelkeznek, e típus elsődleges feladata az értékesítés (Perczel, 2015).

A műkereskedések legelterjedt típusába a régiségboltok tartoznak. Ahogyan Lengyel (2004) is utal rá munkájában, a rendszerváltást megelőző időszakban a régiségüzletek a műkereskedelem kulcsfontosságú szereplői voltak, ebből eredően a műkereskedők egyaránt jelentős gyakorlattal, felhalmozott szaktudással bírnak a műtárgypiacon. A szerző tapasztalatai szerint a régiségboltok belső megjelenésére kevésbé jellemző a galériaszerű kialakítás, a gazdag műtárgykínálat elhelyezésére a kisebb-nagyobb alapterületű üzlethelyiségek egyaránt alkalmasak. Benhamou-Huet (2002) könyvében rámutat arra, hogy az aukciósházak eseményeinek fontos tényezője a nyilvánosság biztosítása és a média bevonása, a műkereskedő régiségboltok és galériák viszont a nagyközönség jelenléte nélkül bonyolítják adásvételeiket.

Figyelembe véve, hogy a könyvek klasszikus gyűjtési ágat képviselnek (Rechnitzer, 2002), az antikváriumok a műkereskedelem egy speciális szegmensét, határterületét alkotják. Kínálatukban a használt könyvek mellett megtalálhatóak a nagy értékű könyvritkaságok, papírrégiségek egyaránt.

2. Alkalmazott módszerek

A vizsgálatok alapját képező adatbázis egy primer kutatásra épül, amelynek célja a vidéken működő műkereskedések rendszerezett gyűjtése volt. Az adatgyűjtés Google keresőmotorok segítségével zajlott 2017 márciusa és júniusa között, amely során a hazánkban műkereskedelmi tevékenységet folytató antikváriumok, régiségboltok, kereskedelmi galériák és aukciósházak pontos földrajzi címe került felvételre. Jelen tanulmány tárgyába a budapesti műtárgypiac szereplői nem tartoznak bele, a kutatás kifejezetten a vidéki műkereskedelem kínálatoldali megközelítésére fókuszál. A vizsgált időszakban összesen 290 vidéki műkereskedésről sikerült adatot gyűjteni online cégadatbázisokban, közösségi oldalakon, s települési hírportálokon. Az adatokat egy Excel-táblázat foglalja össze, amely tartalmazza továbbá az egyes üzletek, szalonok és kereskedőházak által alkalmazott értékesítési csatornára és árpolitikára vonatkozó, megadott információkat. A szerző abból a feltételezésből indult ki, hogy az életképes és hatékony üzleti tevékenység napjainkban már nem nélkülözheti az elektronikus cégnyilvántartásokban való megjelenést. E tanulmány keretében a szerző nem vizsgálja továbbá az online, C2C típusú piactérként működő antikvár-, régiség- és műtárgykereskedések területiségét, és a hozzájuk köthető elektronikus árverések térbeli sajátosságait sem.

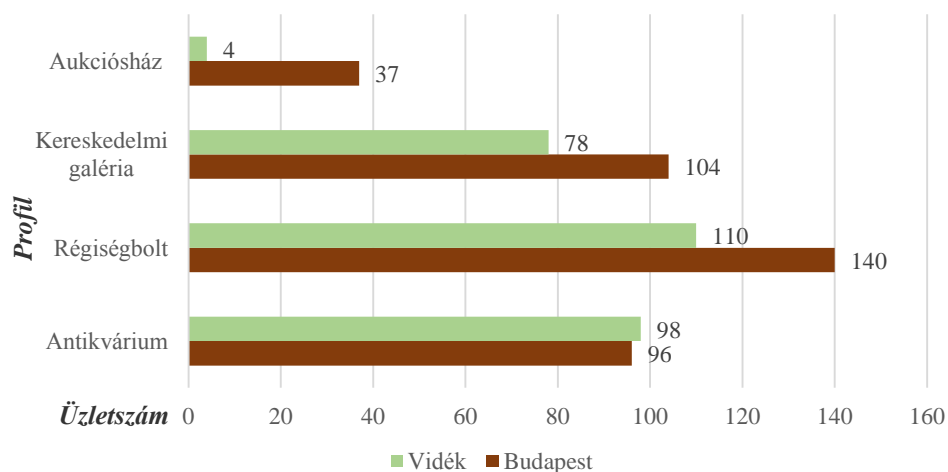
A vidéki műkereskedések területi eloszlásának elemzése szekunder adatok bevonásával történt. A tanulmány bemutatja, hogy a vidéki mintaterületen működő műkereskedések milyen arányban vannak jelen a különböző méretű településeken. Ehhez a 2016. évi TeIR lakónépesség-adatokat vette figyelembe a cikk írója. A regionális különbségek kiemelésére érdekében a tanulmány vidéki és budapesti adatokat vet össze, amely során a szerző saját, korábban publikált eredményeire támaszkodik.

Az adatbázisban szereplő műkereskedések térbeliségének térképi megjelenítése térinformatikai módszerrel történt. A földrajzi adatok geokódolásához Mapinfo 12.5 szoftvert használt a szerző. A megyehatáros térkép profil szerint eltérő színnel és szimbólummal ábrázolja a vizsgált műkereskedések lokációját, lehetővé téve az egyes típusok területi eloszlása közötti hasonlóságok és különbségek feltárását.

3.Eredmények

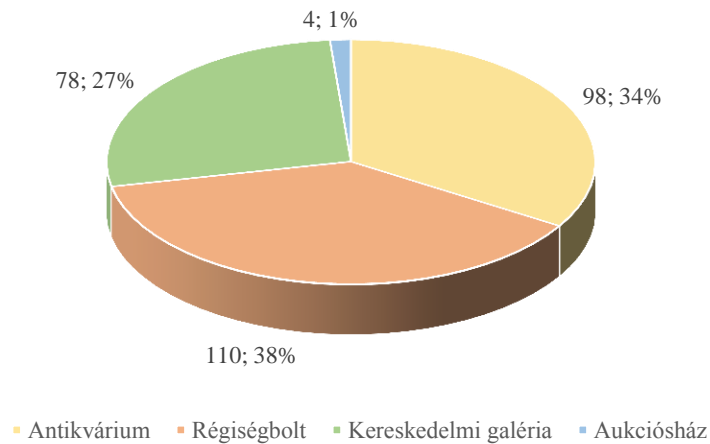
3.1. A hazai műkereskedések megjelenése Budapesten és vidéken

Jelen tanulmány elsősorban a vidéki műkereskedések térbeliségének bemutatására fókuszál, azonban a hazai műtárgypiac súlypontjainak érzékeltetése céljából érdemes egy rövid összehasonlítás keretében bemutatni a fővárosi és az országos adatokat. Hazánkban a vizsgált időszakban összesen 377 műkereskedés működött Budapest területén, míg a vidéki településeken regisztrált 290 műkereskedés ennek megközelítőleg a háromnegyedét teszi ki. Bár a hazai műkereskedelem legjelentősebb eseményei Budapesthez köthetőek, a számok a vidéki műkereskedelem jelentőségéről egyaránt tanúskodnak. Ha profil szerint vizsgáljuk a műkereskedések megoszlását, legszembetűnőbb az aukciósházak típusába tartozó műkereskedések száma közötti különbség (1. ábra).



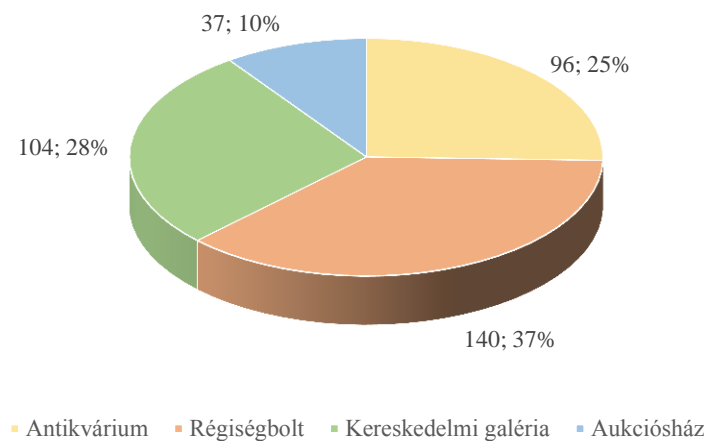
1. ábra: A műkereskedések típus szerinti megoszlása vidéken és Budapesten (2017) (Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Míg az vidéki településeken mindössze 4 aukciósház működik, addig Budapesten a számuk ennek 9-szeresét is meghaladja. Ez nem meglepő, mert a hazai műtárgypiac legbefolyásosabb szereplői a különböző aukciósházak, nagy múltú kereskedőházak, amelyek tradicionálisan a fővárosban koncentrálódnak. A műkereskedelem nagyvárosi jellegét bizonyítja az is, hogy ez a típus a vidéki műkereskedések mindössze 1,4%-át teszi ki (2. ábra), míg a fővárosi arányokat tekintve minden tizedik műkereskedés valamilyen aukciósház (3. ábra). Számottevően több kereskedelmi galéria és régiségbolt található Budapesten mint vidéken. Noha a számbeli különbség ezeknél a típusoknál csekélyebb mértékű, az erőteljesebb fővárosi koncentráció ezeknél a típusoknál is érezhető. A vizsgált összes hazai műkereskedés 27%-át a galériák, s további 37%-át a régiségboltok alkotják. Ha a fővárosi és vidéki mintaterületre vetítjük vizsgáljuk az egyes típusok részarányát, az országos értékekhez hasonlóan alakul a megoszlás.



2. ábra: A vidéki műtárgypiac összetétele 2017-ben. (Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Egyedül az antikváriumok esetében figyelhető meg több vidéki üzlet, közel azonos számban találhatóak ilyen üzlet Budapesten (96) és az ország további településein (98). Részarányait tekintve Budapesten ez a típus adja a műkereskedések egynegyedét, vidéken ugyanakkor a vizsgált üzletek harmada az antikváriumok közé tartozik.



3. ábra: A budapesti műtárgypiac összetétele 2017-ben. (Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés)

3.2. A műkereskedések területi eloszlásának regionális különbségei

A műkereskedések területi eloszlása és profil szerinti összetétele nemcsak Budapest-vidék viszonylatban mutat markáns eltéréseket, jelentős regionális különbségek figyelhetők meg a tanulmány keretében vizsgált vidéki mintaterületen egyaránt. Az eltérő méretű, történeti múltú és funkciójú települések más-más feltételeket és lehetőségeket teremtenek az egyes műkereskedések megjelenésének, a tér heterogenitásából adódó eloszlásbeli különbségek társadalmi, gazdasági, kulturális tényezőkre egyaránt visszavezethetők.

Hazánkban - Budapest kivételével - aukciósház kizárólag a 100 ezer fő fölötti településeken található (1. táblázat). Werck-Heyndels-Geys (2008) munkájukban felhívják a figyelmet arra, hogy a kulturális tevékenységek akkor maradnak gazdaságilag életképesek, ha a fogyasztók kritikus tömege is helyben elérhető. Kétségtelen, hogy a nagy értékű műalkotások nyereséges adásvétele és kereskedelmi árverezése jelentős számú, magas jövedelemmel rendelkező potenciális vásárlót kíván, emiatt az aukciósházak elsősorban nagyvárosi környezetben képesek hosszú távon fennmaradni. A vidéki műtárgyakciókat 1-1 debreceni és kecskeméti, illetve 2 pécsi kereskedőház bonyolítja a vizsgált időszakban

1. táblázat: A hazai műkereskedések típus szerinti megoszlása a különböző lakónépességű vidéki településeken (2017)

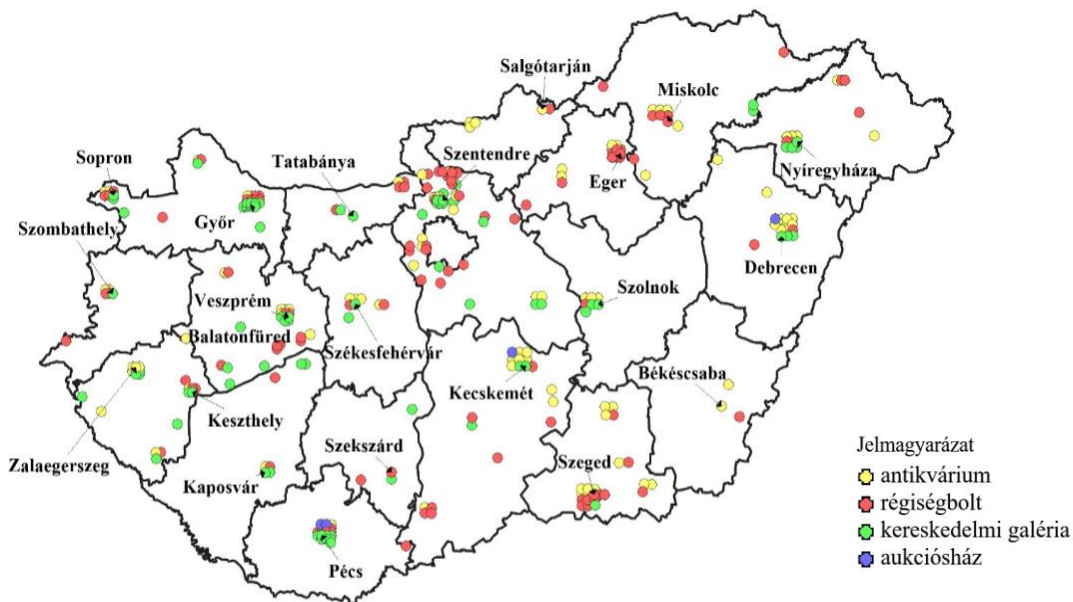
Település- méret (1000 fő)	A műkereskedés típusa							
	antikvárium	%	régiségbolt	%	kereskedelmi galéria	%	aukciósház	%
100 felett	26	26,5	27	24,5	26	33,3	4	100
50-100	28	28,6	18	16,4	17	21,8	0	0
50-25	24	24,5	26	23,6	17	21,8	0	0
25-10	12	12,2	20	18,2	7	9	0	0
10 alatt	8	8,2	19	17,3	11	14,1	0	0
Összesen	98	100	110	100	78	100	4	100

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Ugyanezen a települési szinten működik a kereskedelmi galériák egyharmada, számuk 26. Miskolc kivételével minden városban található egy vagy több profitorientált galéria. Kiemelhető Győr és Pécs, ahol 6-8 szalon foglalkozik festmények kereskedelmével. További 17-17 galéria

található az 50-100 ezer fős, illetve a 25-50 ezer lakosú városainkban. Veszprémben 5, Zalaegerszegen 3 ilyen szalonnal képviseli magát ez a típus, s további 6 for-profit galéria gazdagítja Szentendre belvárosának arculatát. A 25 ezer főnél kisebb népességű településeken ez a típus csekélyebb arányban fordul elő, kevesebb mint egynegyedük köthető ehhez a szinthez. A kereskedelmi galériák nyereséges működése magasabb jövedelmű vásárlói réteget feltételez, emiatt a galériák területi eloszlása mindinkább a fizetőképes kereslethez igazodhat.

A régiségboltok és antikváriumok 24-26%-a szintén a 100 ezer fő fölötti, regionális szerepkörű városainkhoz köthető a vizsgált periódusban. A legtöbb antikvárium Debrecenben található, ahol számuk eléri a 8-at, s további 4-6 ilyen üzlet található Miskolc, Kecskemét és Szeged városában. A 4. ábra térképe alapján megállapítható, hogy az antikváriumok nagyobb számban koncentrálódnak egyetemvárosainkban, a nagyobb hallgatói létszámú felsőoktatási intézmények közelében. Összesen 8 régiségkereskedés működik Szegeden, a győri üzletek száma 7. Figyelemre méltó, hogy ezek a típusok a települési méretkategóriák alacsonyabb szintjein is jelentős arányban előfordulnak. A 25 és 100 ezer fő közötti lakónépességű településeken fordul elő a vidéki régiségboltok 40%-a, míg az antikváriumok esetében ez az arány eléri az 53%-ot is. Zalaegerszegen 5 antikvárium teszi színessé a helyi kiskereskedelmi hálózatot, Veszprémben 4 antikvár üzlet és 3 régiségbolt határozza meg a helyi műtárgypiacot.



4. ábra: A vidéki műkereskedések területi eloszlása Magyarországon (2017) (Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés)

Kiugróan magas a régiségboltok száma a műemlékekben, kulturális örökségekben gazdag városainkban; Vác esetében számuk 5, Esztergomban, Sopronban pedig 3-3 üzlet kínál régiségeket, műtárgyakat. Budaörsön 2 üzlet foglalkozik az antikvitás kiskereskedelmével. Szentes és Szentendre üzlethálózatát 3-3 antikvár könyvkereskedés színesíti, Cegléden és Gyöngyösön 2-2 bolttal képviselteti magát ez a típus. A 10-25 ezer fős kisvárosokban az antikváriumok és a régiségboltok megoszlása már 20% alatti. Biatorbágyon, Kisvárdán 2-2 régiségbolt várja az érdeklődőket, a polgári gyökerekkel bíró Balassagyarmaton pedig 3 antikvárium működik egyidejűleg. A balatonfüredi és keszthelyi régiségboltok megjelenésében feltehetően a helyi turisztikai vonzerő is szerepet játszott. A 10 ezer fő alatti települések kiskekereskedelmi palettáját gazdagítja a vidéki kereskedelmi galériák 14%-a, és a régiségboltok 17%-a. Jellemzően 1-1 műkereskedés fordul elő településeként. Több esetben működik galéria, régiségbolt központi funkciókat betöltő városok vonzáskörzetében; a nagycenki, pilisvörösvári és vértesszőlősi galériák üzlethelyválasztása vélhetően az agglomerációs előnyökre is visszavezethető. Nemcsak a turizmus teremthet optimális piaci környezetet a helyi műkereskedelem számára (például: Balatonalmádi, Tokaj), a művészeti, kulturális élet hagyományai is tükröződhetnek egy-egy település arculatán. A híres szentendrei művésztelep, s a környék alkotókörei, művészeti szabadiskolái elősegíthették a műkereskedések létrejöttét és fennmaradását a Dunakanyar kisebb településein is (Nagymaros, Sződ, Verőce).

3.3. A vidéki műkereskedések üzletpolitikájának jellemzői

Egy-egy műkereskedés versenystratégiáját alapvetően meghatározza a tevékenység profilja, a célok és az elérni kívánt vásárlói kör, ugyanakkor az eltérő gazdasági környezet és piaci feltételek egyaránt más-más üzletpolitika alkalmazására ösztönözhetik a tér adott pontján működő kereskedőházakat, üzletek, szalonokat. A következőekben a szerző bemutatja, milyen különbségek rajzolódnak ki a vidéki műkereskedések egyes típusainak értékesítési csatornáját és az árpolitikáját összehasonlítva budapesti versenytársaikéval.

Az 2. táblázatról leolvasható, hogy a vidéki antikváriumok közel 70%-a kizárólag hagyományos bolti értékesítést folytat. Az antikvár könyvkereskedések egynegyede azonban már hagyományos és online adásvételt egyaránt bonyolít, bár ez az érték még elmarad a budapesti antikváriumokétól (36% körüli).

2. táblázat: A vidéki műkereskedések üzletstratégiai szempontok szerinti megoszlása Magyarországon (2017)

Profil	Összesen (db)	Értékesítési csatorna						Árpolitika			
		Hagyományos		Online		Többcsatornás		Fixáras		Fix és licitlépcsős	
		Üzletszám	%	Üzletszám	%	Üzletszám	%	Üzletszám	%	Üzletszám	%
Antikvárium	98	68	69,4	5	5,1	25	25,5	91	92,9	7	7,1
Régiségbolt	110	93	84,5	6	5,5	11	10	103	93,6	7	6,4
Ker. galéria	78	70	89,7	2	2,6	6	7,7	78	100	0	0
Aukcióház	4	1	25	0	0	3	75	-	0	4	100

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Noha vidéken a saját webáruházak létrehozása jelentősebb, Budapesten az antikváriumok az internetes piacterek, hirdetőportálok által kínált szolgáltatások igénybevételét részesítik előnyben. A vegyes árstratégia (fix és licitlépcsős árképzés együttes alkalmazása) a vidéki antikváriumok 7%-ánál figyelhető meg, az eladásra kínált termékekhez általában rögzített áron lehet hozzájutni. Az online áruházak, aukciós oldalak esetében kulcsfontosságú a megrendelt áru/leütött tétel gyors elérhetősége, majd a rendelkezésre álló cikk mielőbbi eljuttatása a vásárlóhoz. Tekintve, hogy ezek az online piacterek főként budapesti székhelyűek, a fővárosban működő antikváriumok jelentős disztribúciós előnnyel bírnak vidéki versenytársaikkal szemben, amely magyarázza az értékesítési módok regionális különbségeit.

A rendelkezésre álló primer adatok alapján elmondható, hogy vidéken a régiségboltok megközelítőleg 85%-a csak hagyományos értékesítésre alapozza működését. Míg a fővárosi régiségkereskedések csupán 8,6%-ára jellemző a többcsatornás üzleti tevékenység, addig vidéken ez az arány 10% fölötti (ennél magasabb azon régiségkereskedések aránya, amelyeknél online vásárlásra nincs lehetőség, viszont ajánlattételre, foglalásra igen). Tekintettel arra, hogy a műtárgyak általában nagy értékkel bíró szenvedélyjóságok, a vidéki régiségkereskedések esetében különösen fontos lehet a versenyképesség javítása, amely magyarázhatja az online piacon való nagyobb arányú megjelenést. Míg a budapesti régiségboltok saját weboldal létrehozásával valósítják ezt meg, a vidéki településeken működő kereskedések feltehetően a méretgazdaságossági szempontokat szem előtt tartva, C2C típusú online piactereken keresztül. A vizsgált régiségüzletek töredéke folytat vegyes árpolitikát, a liciteket jellemzően az említett elektronikus felületeken lehet megtenni. Hasonlóan az antikváriumokhoz, az egycsatornás online adásvétel még kevésbé terjedt el a vidéki régiségkereskedések körében.

Tekintve, hogy a kereskedelmi galériák hatékony PR- és marketingtevékenysége alapvetően az információtechnológiai eszközök alkalmazását is megkívánja (Szoboszlai, 2003), a megvizsgált vidéki kereskedelmi galériák döntő többsége saját weboldallal jelenik meg az interneten. Ugyanakkor közel 90%-uk csak hagyományos, bolti vásárlásra nyújt lehetőséget. Az online és többcsatornás értékesítés ennél a típusnál jellemző legkevésbé, amely jól illeszkedik a fővárosi műtárgypiaci trendekhez is. A műkereskedelemben különösen fontos az eladók és a vevők közötti bizalom, hitelesség szerepe. Kétségtelen, hogy a könyvritkaságok, antikvitások adásvétele során is hangsúlyos a személyes meggyőződés, azonban egy-egy műtárgy (például festmény) megvásárlásra sok esetben komoly teaurálási szándékkal is párosul, amely magyarázhatja az elektronikus értékesítési formák alacsony fokát a galériák körében. Ennél a típusnál nem releváns a vegyes árpolitika, az árak meghatározását összetett piaci tényezők befolyásolják.

A rögzített és licitlépcsős árképzés együttes alkalmazása elsősorban az aukciósházak sajátja. A vidéki kereskedőházak egy kivétellel elektronikus felületen is elérhetővé teszik a kínálatukat, amelyből az egyik csak ajánlattételre nyújt lehetőséget. Vidéken jelenleg egyetlen aukciósház rendezi művészeti aukcióit saját székhelyén, bár korábban több ilyen kezdeményezés is indult (Martos, 2012). Egy vidéki kereskedőház az árveréseit budapesti székhelyén tartja, további két aukciósház pedig valamely online műkereskedelmi piactéren keresztül bocsátja kalapács alá az egyes tételeket. A kizárólag elektronikus műkereskedelemmel foglalkozó aukciósházak a vizsgált periódusban jellemzően budapesti székhellyel működtek.

Összegzés

Hazánkban a vidéki műkereskedések kétötödét a régiségboltok, további egyharmadát az antikváriumok és egynegyedét a kereskedelmi galériák alkotják. Az aukciósházak jellemzően főváros-központúak, emiatt a vizsgált műkereskedéseken belüli részarányuk vidéken alacsonyabb.

A műkereskedések koncentrációja elsősorban a népesebb városokban alakul ki, az aukciósházak és kereskedelmi galériák területi eloszlása főként a regionális fejlettségi és életszínvonalbeli különbségekhez, a jövedelmi viszonyokban mutatkozó eltérésekhez igazodik. A vidéki aukciósházak a regionális szerepkörű városokban találhatóak, ahol a rentábilis működés piaci

feltételei adottak. A kereskedelmi galériák egyharmada egyaránt a népesebb városainkban működik. Az antikváriumok nagyobb számban fordulnak elő egyetemvárosainkban. A régiségkereskedések térbelisége egyenletesebb eloszlásról tanúskodik, ezt a típust kevésbé jellemzi markáns nagyvárosi koncentráció. A műkereskedések üzlethelyválasztását a kedvező közlekedésföldrajzi helyzet, az agglomerációs előnyök egyaránt befolyásolhatják. Jelentős keresletélénkítő szerepe lehet a turizmusnak, főként a Balaton-parti településeken és a történelmi emlékekben, építészeti örökségben gazdag városokban. A műkereskedelem hagyományai megfigyelhetők a polgári múltú városokban egyaránt, de a műkereskedések, galériák az egykori művésztelepek szellemiségéről és a pezsgő kulturális életről is tanúskodhatnak.

A vidéki régiségboltok és antikváriumok online értékesítési csatornákon való megjelenése elsősorban versenyképességi okokra vezethető vissza. Ezeknél a típusoknál már megjelenik a vegyes árpolitika alkalmazása, a liciteket jellemzően elektronikus, C2C piactereken lehet megtenni. A kereskedelmi galériák online megjelenésére művészetpártoló tevékenységük, kulturális funkciójuk miatt inkább a honlapok létrehozása jellemző, döntő többségük fix árpolitikát folytat és helyben értékesít. A vidéki műtárgypiac befolyásos aukciósházainál gyakorta megfigyelhető a többcsatornás értékesítés, azonban az árveréseik továbbra is a nagyvárosi-jellegről tanúskodnak. E vidéki kereskedőházak aukciói esetenként budapesti székhelyen vagy online piactéren zajlanak.

Felhasznált irodalom

1. *Benhamou-Huet, Judith*: Művészet mint üzlet. A műkereskedelem és az aukciók világa. Glória Kiadó, Budapest, 2002
3. *Daubner Katalin*: Kultúra és piac. – In: Daubner Katalin, Horváth Sándor, Petró Katalin (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 2000. 89-127. o.
4. *Ébli Gábor*: Műgyűjtés, múzeum, mecenatúra. Corvina Kiadó, Budapest, 2008
5. *Enyedi Gy.*: A városok kulturális gazdasága. Földrajzi Értesítő 1-2/2002. 19-29. o.
6. *Lakner J.*: Néhány gondolat a hazai műgyűjtés és műkereskedelem jelenlegi helyzetéről. Spanyolnátha Művészeti folyóirat 2006.
(<http://www.spanyolnatha.hu/archivum/szekesfehervar/14/szekesfehervar/%20lakner-jozsef/668/>; 2017.12.04.)
7. *Lengyel L.*: Gyűjtésről és műkereskedelemlről. Viszonyunk a régihez és az újhoz. Artmagazin 1/2004. 74-76. o.
(http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/gyujtesrol_es_mukereskedelemrol.1849.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType_id=3 2017.12.04.)
8. *Martos Gábor*: Műkereskedelem. Egy cápa ára. Typotex Kiadó, Budapest, 2012
9. *Meyer, J-A. - Even, R.*: Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. Journal of Cultural Economics 1998. 271–283. o.
10. *Perczel J.*: „Szerintem a képzőművészeti élet...”A magyar képzőművészeti szcena felépítése és működése a múzeumigazgatók valamint a forprofit és nonprofit galériavezetők szerint. Artmagazin 2015.
(http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/szerintem_a_kepzomuveszeti_let....3156.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType_id=3 2017.12.04.)
11. *Rechnitzer János*: (Mű)gyűjteni, de hogyan? Régió Art Kiadó, Győr, 2002
12. *Szoboszlai J.*: Információtechnológia és a kortárs művészeti galériák. Artmagazin 1/2003. 36-39 o.
(http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/informaciotecnologia_es_a_kortars_muveszeti_galeriak.1861.html?pageid=119 2017.12.04.)
13. *Werck, K.- Heyndels, B.- Geys, B.*: The impact of ‘central places’ on spatial spending patterns: evidence from Flemish local government cultural expenditures. Journal of Cultural Economics, 2008. 35-58. o.

HAZAI ONLINE KERESKEDELEM AZ ÉSZLELT KOCKÁZATOK TÜKRÉBEN

DR. VERES ISTVÁN egyetemi adjunktus,

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar;
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Absztrakt

A magyar online kiskereskedelem fejlődésdinamikája, forgalmának növekedése az ezredforduló óta töretlen, és ezt a trendet még a 2008-2009-es Gazdasági Válság sem tudta megszakítani. A hazai vásárlók közül is egyre nagyobb számban és egyre nagyobb tranzakciós értékben vásárolnak az online piactéren és ezt a felfelé ívelő vásárlási kedvet, az internetes piacteret és internetes kereskedelmet nem elkerülő negatív hírek és a vásárlási folyamatot kísérő kockázatok sem tudták megtörni. A hazai online kereskedelem fejlettségét összehasonlítva Nyugat-Európa egyes országainak online kereskedelmével már annyira nem lehetünk elégedettek: az Egyesült Királyság vagy a német online vásárlók 41%-a, illetve 30%-a hetente vásárol valamilyen terméket vagy szolgáltatást, addig a hazai internetezőknek csak 18 %-a (Megállíthatatlan az online kereskedelem térhódítása, Világ gazdaság Online, 2017). Az eltérés okai között a hazai alacsonyabb fogyasztói bizalmat és az online vásárlást kísérő kockázatokat említem. Jelen tanulmányomban szereplő kutatás, az Y-generáció online vásárlási (észlelt) kockázataira és a vásárlási folyamat során tapasztalt problémákra fókuszál.

Kulcsszavak: online vásárlás, vásárlási kockázatok, észlelt kockázat, online fogyasztó, digitális DNS, online kereskedelem

Abstract

The growth dynamics of Hungarian online retail trade and increase in its turnover has been unbroken since the turn of the millennium, and this upward trend was not interrupted even by the economic downturn in 2008-2009. An increasing number of Hungarian buyers shop on the online market and the value of these transactions is also growing. This positive trend was not halted either by the negative news concerning online markets and online retail trade, or by risks connected to online shopping. Comparing the development of online shopping in Hungary with some that of countries in Western Europe, we cannot be that satisfied: while 41% and of the shoppers in the UK and 30% of them in Germany buy something online weekly, in Hungary this numbers only 18%. (Megállíthatatlan az online kereskedelem térhódítása, Világ gazdaság Online, 2017 – The spread of Online Shopping is Unstoppable).

Among the reasons for the difference lower consumer confidence rate and higher risks connected to online shopping can be mentioned. The research in this paper focuses on online purchasing (perceived) risks of the Y generation and problems they encountered during the purchase process. Key words: online shopping, shopping risks, perceived risks, online consumer, digital DNA, e-commerce

Hazai online kiskereskedelem helyzete és nemzetközi kitekintés

A hazai online kereskedelem az ezredforduló óta növekszik, növekedési üteme 2017 első 9 hónapjában meg fogja haladni a 18-20%-ot a szakértők szerint (Száguldanak a magyar webshopok, 2017). Rédey Iván, a Mall.hu ügyvezetője összehasonlításképp az azonos időszak hagyományos kiskereskedelmi forgalmát emelte ki, mely KSH adatok szerint 4,3% volt. A dinamikus növekedés alátámasztja, hogy a hazai vásárlók is egyre inkább megkedvelik az online vásárlást és így az e-kereskedelem egyre nagyobb szeletet hasít ki a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomból. A tavalyi 5,2%-os online részesedés a prognózisok szerint 2017 évben elérheti a 6%-ot. A környező országok közül Csehországot kiemelve már annyira nem kedvező ez a részesedési arány, ahol 8 %-os az online kiskereskedelem a hagyományos kiskereskedelmi forgalomhoz viszonyítva.

Az online piaccal ellentétes folyamatot tapasztalhatunk a hagyományos kiskereskedelmi szektorban: 2017. júniusi felmérés szerint (Nincs megállás: tovább zuhan a boltok száma Magyarországon, 2017) a hazai boltszám évek óta csökkenő tendenciát mutat. A 2012 évi 140 ezer feletti boltszám helyett az idei év közepén már csak 126 160 bolt volt Magyarországon. Az online boltok száma folyamatosan nőtt, ezzel párhuzamosan a hagyományos kiskereskedelmi szektorban bezárnak a boltok. A KSH elemzése szerint ez a boltszám csökkenés a nemzeti dohányboltok megjelenésére, az online pénztárgépek bevezetésére valamint a vasárnapi boltzárra vezethető vissza.

Az online piac koncentrációját jelzi, hogy az első tíz legnagyobb forgalmú webáruház (listáját az 1. ábrában foglaltam össze) az előző évi hazai e-kereskedelmi forgalom 35%-át adta. A top 10 bővülés dinamikája viszont drasztikusan visszaesett: 2014-ről 2015 évre 73%-os volt, addig 2015-ről 2016 évre 20%-ra csökkent a növekedési ütem. Az első két helyezett a tavalyi évhez hasonlóan az Extreme Digital és az eMAG. Az utóbbi webáruház a legnagyobb forgalomnövekedést könyvelhette el 2016 évben. A Média Markt webáruháza tovább növelte

bevételeit és egy hellyel feljebb került a ranglistán. Egyetlen FMCG szereplőként, a Tesco került fel csak a top 10-es listára, és bár három helyet visszaesett, de még a kultúra kategória is képviselteti magát (Libri-Bookline). A kutatás összesen 1600 webáruházat vizsgált (E-toplista, 2017). További kiemelt adatok a hazai e-kereskedelmet bemutató kutatásból:

- leggyorsabban bővülő szektor az FMCG ágazat
- legnagyobb forgalmat elkönyvelő szektor a műszaki cikkek
- legnagyobb forgalmú negyedév az utolsó (Q4), a teljes online forgalom 36%-át adja
- online rendelések meghaladták a 30 millió tranzakciót
- túlnyomórészt utánvétes tranzakciók jellemzik a piacot (77%)
- fix pontos csomagátvétel: 4,6 millió darab
- átlagos kosárérték 10500 forint
- egyre sikeresebbek a hibrid üzleti modellek (online és offline áruházak)
- továbbra is kedvelt a személyes, áruházban vagy átvételi ponton, csomag automatán keresztüli átvétel
- a hazai online vásárlóknál is egyre kedveltebb a „mindent egy helyen” szemlélet, ezért erős pozícióban a webplázák
- online értékesítési csatorna offline marketingkommunikációja (TV reklám és óriásplakát, nyomtatott média: Média Markt, eMAG és Extreme Digital esetében)

A hazai webáruházak forgalom nagysága szerinti sorrendjét mutatja be az 1. számú táblázat. Az első két helyen nem történt átrendeződés az előző évhez képest.

1. táblázat. Magyarország 10 legnagyobb forgalmú webáruházának rangsora

sorrend		mozgás	online indulás	hátország	szektor
1	Extreme digital	0	2004	magyar-német	webpláza
2	eMAG	0	2013	román-magyar	webpláza
3	Media Markt	+1	2013	német-magyar	műszaki
4	MALL.hu	-1	2005	cseh-magyar	webpláza
5	TESCO	0	2013	angol-magyar	FMCG
6	iPon	+1	2006	magyar	műszaki
7	AQUA	+1	1998	magyar	műszaki
8	220volt	új	2006	magyar	műszaki

9	Libri Bookline	-3	1999	magyar	kultúra
10	Tchibo	0	2012	német-magyar	életmód

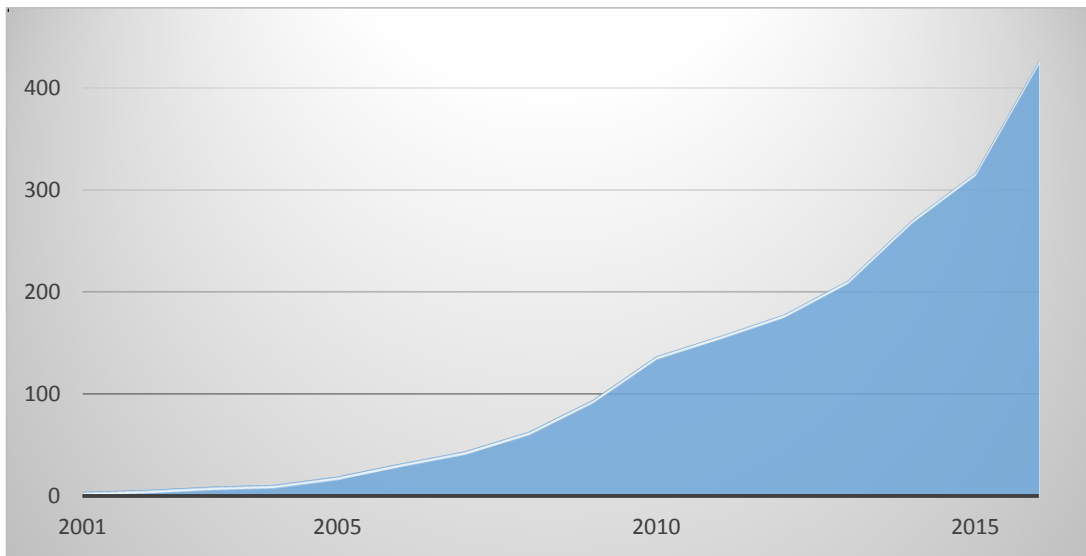
Forrás: GKI Digital 2017 alapján, saját szerkesztés

A nemzetközi online kereskedelmet vizsgálva a ShopAlike kutatása kiemeli, hogy a jövő a nagy, széles termékpalettával rendelkező webshopoké lesz és a piac koncentrációja várható. Az online vásárlók is azokat a webshopokat fogják előnyben részesíteni, ahol egy helyen mindent megtalálják – az offline vásárlókhöz hasonlóan. A kisebb webshopok csak akkor tudnak fennmaradni, ha egy jól kiválasztott, szűk vásárlói szegmenst céloznak meg egyedi igényeket kielégítve, vagy alacsony árakkal versenyeznek a hagyományos boltokkal (E-kereskedelem Európában, 2017)

A hazai online piacot összehasonlítva az EU országaival a kutatás kiemeli, hogy a biztató és folyamatos növekedés ellenére még mindig le vagyunk maradva: az érett e-kereskedelemmel rendelkező országokban, mint az Egyesült Királyságban a fogyasztók 87%-a, Dániában 84%-a, Németországban 82 %-a vásárol termékeket és szolgáltatásokat az interneten. Szlovákiában és Észtországban az éves növekedési ütem 35 % volt 2016 évben. Az Ecommerce Report 2017-re 602 milliárd eurós online forgalmat prognosztizál, és októberi előrejelzésükben 19%-os éves növekedést jeleznek. Ennél is jelentősebb bővülés csak Ázsiában várható. A világ teljes e-kereskedelmi forgalmából Európa 25,6 %-kal részesedik. Itt a legmagasabb az online kereskedelem GDP-arányos részesedése is: 4,91 %-ot tesz ki.

Az Európai Unióban a tanulmány szerint több mint nyolcszázezer webshop működik, a legtöbb Németországban. A német webáruházak (2017 szeptemberi felmérés szerint) száma meghaladta a 175 ezret, a második helyen álló Egyesült Királyságban 108 ezer, Hollandiában 82 ezer online kereskedő üzemel. Hazánkban 13 ezer webáruház működik, így hazánk Svájjal holtversenyben a lista végén helyezkedik el (Európai e-kereskedelem, 2017). A hazai online kereskedelem dinamikus növekedését foglalja össze az 1. számú ábra:

1. ábra. Hazai online áruházak forgalmának alakulása 2001-2016 között



Forrás: Primonline (2017) alapján saját szerkesztés

2. Online vásárlók, online vásárlói csoportok és az Y generáció

Az előző fejezetben bemutatásra került, hogy az online vásárlás a hazai internetezők között is egyre inkább elterjedt és közel 3 millió vásárló veszi igénybe vásárlásai során az internetet. Az internetnek, mint online értékesítési csatornának a használatát jelentősen támogatta a számítástechnikai eszközök és digitális újítások utóbbi években tapasztalható gyors elterjedése. Az internethez való hozzáférést biztosító eszközök egyre olcsóbbak lettek, csakúgy mint a hálózati hozzáférés: asztali gépek, laptopok, tabletek és mobiltelefonok segítségével bárhol és bármikor csatlakozhatunk a világháléhoz és vásárolhatunk. Az internet beépült és szerves része lett hétköznapijainknak és átalakította vásárlási szokásainkat is.

Az új fogyasztó megszületését és „felnőtté válását”, majd megkülönböztetését a régi „internet előtti” fogyasztótól Töröcsik az idő, a tudás, az IT és az értékek dimenziójából származtatja (Töröcsik, 2003). Az így kialakuló új fogyasztó jellemzőit Töröcsik, valamint Kiss és Faragó kutatásai (Kiss-Faragó, 2013) szerint valamint a saját kutatásomból nyert tapasztalatokból kiegészítve a következőkkel jellemezhetjük:

- egyéni értékítélet, önálló vélemény

- állandó időhiánnyal küzd
- extrém információs csatorna-használat: szájreklám, elektronikus csatornák
- önmegvalósító
- információ és élményéhség
- aktív, informált
- erős technikai érdeklődés
- kockázatvállalás

A digitális világ kialakulása és elterjedése átalakította a vállalatok értékesítési stratégiáját és az értékesítési folyamatokat. A digitális világ legnagyobb hatással a fiatalabb korosztályra van: az eNet 2017 évi kutatása szerint (A fiataloknak a net már alapszükséglet, 2017) a fiatalok számára az internet már létszükséglet! A felmérés az otthonosság érzetére és jelentésére fókuszált: a kutatásban résztvevőknek ki kellett választaniuk három eszközt, szolgáltatást, melyet mindenképp igényelnének, ha például új lakhelyre költöznének. A Z generáció (8-22 éves korosztály) tagjai legfontosabbnak az internetet (88%), a zenehallgatás (44%) és harmadik helyen a tisztálkodás lehetőségét (43%) említették. Az Y generáció (23-37 éves korosztály) első helyre a tisztálkodást (59%), másodikra az internetet (57%) és harmadik helyre a főzés, ételtárolás lehetőségét (40%) rangsorolta. Ezzel szemben az X-generáció és a Baby-boomer generáció egyike sem tette az internetet, mint alapszükségleti elem az első három helyre! Az internet az Y és Z generáció részére mindennapjaik szerves része, nélkülözhetetlen tényező és nem egy kényelmi elem, hanem az otthon szerves része.

Az Y és a Z generáció tagjai a média alapján szocializálódnak, melyet használnak és alakítanak. A webáruházak számára kitüntetett jelentőséggel bíró Y generációt üzeneteikkel hatékonyan szinte csak közösségi médián keresztül tudják elérni és befolyásolni. A fiatalok 47%-a vásárlási döntéseit a közösségi médián megszerzett információk alapján hozza meg, míg az összes többi generációnak csak 19 %-a jelölte meg a közösségi médiát információ forrásként. A diverzifikált marketingstratégia használata elengedhetetlen a fiatalabb generáció megszólításához, és hatékony eléréséhez. Facebook, Instagram és Snapchat - ezen „kulcsfelületek”, közösségi médiák használata elengedhetetlen az online értékesítő vállalatok számára (E-kereskedelem Európában, 2017). Az Y és az X generáció eléréséhez a hagyományos médiák használata azonban még elengedhetetlen!

A hazai online vásárlók (2016 évre vonatkoztatva) néhány fontosabb jellemzőjét foglaljuk össze a GKI Digital kutatása alapján:

- női - férfi arány: 50-50%
- Budapestiek aránya 27%
- diplomások aránya 50%
- átlagos online rendelések száma egy évben 10,5 darab
- online vásárlók száma 2,8 millió
- 40 év feletti vásárlók aránya 60%
- külföldi web áruházról is rendelők aránya 37%

(Online kiskereskedelem, GKI 2017)

Ezen főbb jellemzők jelentős hasonlóságot mutatnak a 2015 évi kutatási eredményekkel (GKI Digital, 2015): az online vásárlók férfi-nő aránya 47-53%, a vásárlók 58%-a 40 év feletti korosztályból tevődik össze, és alig 10%-ot meghaladó a 24 év alattiaknak az aránya. Felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya 50%.

Kurucz Imre, az NRC kutatási igazgatója öt online vásárlói csoportot különböztet meg, melyet a 2. táblázatban foglalom össze. A vásárlói csoportok meghatározása a vásárlási intenzitás és prioritások alapján történt (Bányai-Novák, 2011):

2. táblázat. Online vásárlói szegmensek

<p>Hardcore vásárlók</p> <ul style="list-style-type: none"> • élete szerves része az online vásárlás • gyakran, és az átlag feletti összegben rendelnek • nemcsak maguknak, másnak is vásárolnak • jellemzően bankkártyával fizetnek • külföldi webshopokban is vásárolnak 	
<p>Alapos</p> <ul style="list-style-type: none"> • elsődlegesen információt szereznek be az interneten • gyakori az offline vásárlás információ - gyűjtés után • szeretnek nézelődni a webáruházakban • többet költenek a neten, mint az ad-hoc szegmensek • online hírlevelekre is feliratkoznak • nem alakul ki „kedvelt webshop” 	<p>Elfoglalt</p> <ul style="list-style-type: none"> • felülreprezentált a diplomások aránya • fő motivációs tényező az időmegtakarítás • nem nézelődnek, igyekeznek gyorsan megvenni a kiválasztott terméket • csak saját maguknak vásárolnak • nem érdeklik az akciók

Kényelmes	Spóroló
<ul style="list-style-type: none"> • magasabb átlagéletkor • fő motivációs tényező a kényelem • jellemzően élelmiszert vásárolnak 	<ul style="list-style-type: none"> • fő motivációs tényező az ár • akcióvásárlások • nemcsak maguknak, másoknak is vásárolnak

Forrás: Bányai-Novák, 2011:41-42 id. Kurucz I. alapján, saját összeállítás

Az online vásárlással kapcsolatos kockázatok négy tényező köré csoportosíthatók:

- termékhez kapcsolódó kockázatok
- a vásárlási folyamatot kísérő (tranzakciós) kockázatok
- webáruházhoz kapcsolódó kockázatok
- egyéb szolgáltatási kockázatok (szállítás, garancia, elérhetőség, termékviszaküldés...)

A vásárló, amikor az online csatornát választja a hagyományossal szemben „tudatában van” a többlet kockázat. Kiss és Faragó kutatása is megerősíti, hogy:”...a hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabbnak tartják az online vásárlást a vizsgált személyek.” (Kiss-Faragó, 2013). Annak ellenére, hogy a vásárlói bizalom az utóbbi években erősödött az online értékesítés irányába a kockázatok száma és nagysága jelentősen nem csökkent:

„...az elektronikus kereskedelemben vetett fogyasztói bizalom ugrásszerűen megnőtt. Tíz év alatt csaknem megkettőződött az interneten vásárló európaiak aránya (a 2007. évi 29,7%-ról 2017-ben 55%-ra). ... a fogyasztói bizalom mértéke a belföldi kiskereskedőktől való vásárlás esetén 12 százalékponttal, a más uniós tagállamból történő vásárlás esetén pedig 21 százalékponttal emelkedett.” (Európai Bizottság jelentése, 2017). Az elmúlt években az online vásárlás biztonságát növelték, másik oldalról megközelítve a kockázatokat csökkentették az alábbi technológiai újítások, illetve intézkedések:

- fizetési módok: internetes kártya, PayPal fizetési megoldás
- online vásárlói közösségek megosztott információi (vásárlási tapasztalatok, problémák)
- pénzvisszafizetési garancia (vásárlói visszaigazolás a hiánytalan termékátvételtől- csak ebben az esetben kapja meg a pénzt az eladó)
- weboldal tanúsítvány
- jogszabálysértő áruházak listája (<http://jogsertowebaruhazak.kormany.hu/>)

Az online vásárlást kísérő kockázatokat vizsgálta és többek közt a nemek közötti különbségeket mutatta be a Kiss-Faragó tanulmány. Néhány kiemelt eredmény:

- férfiak kevésbé tartják kockázatosnak az online vásárlást
- a férfiak online vásárlás során nagyobb összeget költenek (merészebbek)
- fizetési mód tekintetében a férfiak inkább bankkártyás vagy PayPal fizetési módot használnak
- a nők inkább a hagyományos fizetési módot alkalmazzák

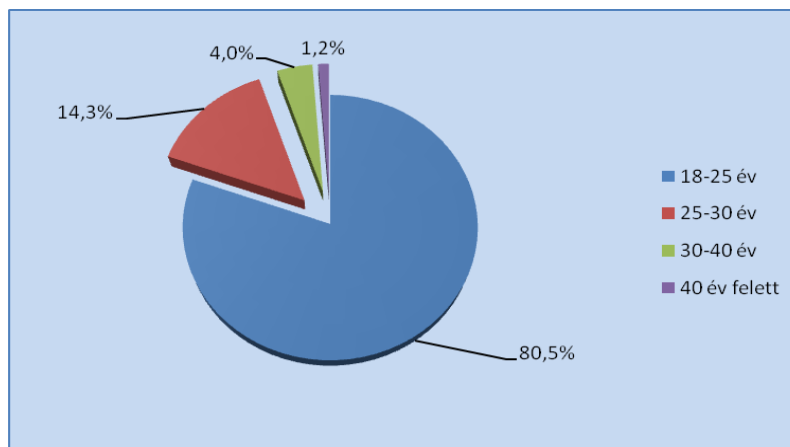
Összességében megállapítható az idézett tanulmányokból, hogy a hazai online vásárlást és a fogyasztói bizalmat még mindig jelentősen befolyásolja az internetes tranzakciókat kísérő többlet kockázatok.

3. Kérdőíves kutatás az online vásárlás észlelt kockázatairól

3.1. A kutatásról

2017. október 25 és november 5 között a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Karán tanuló hallgatókat kérdeztem meg online vásárlási szokásaikról és a vásárlás során észlelt kockázatokról. Az adatfelvétel során az online kérdőívet közel 450 diákhoz küldtem ki. A válaszadás anonim és önkéntes volt. Kérdéseimre összesen 266 negyven év alatti hallgató válaszolt. A válaszadók közül felülreprezentált volt a női válaszadók aránya (62,8%) és több mint háromnegyedük 25 év alatti (18-25 év között) korosztályba tartozott. A válaszadók korösszetételét a 2. ábra mutatja be.

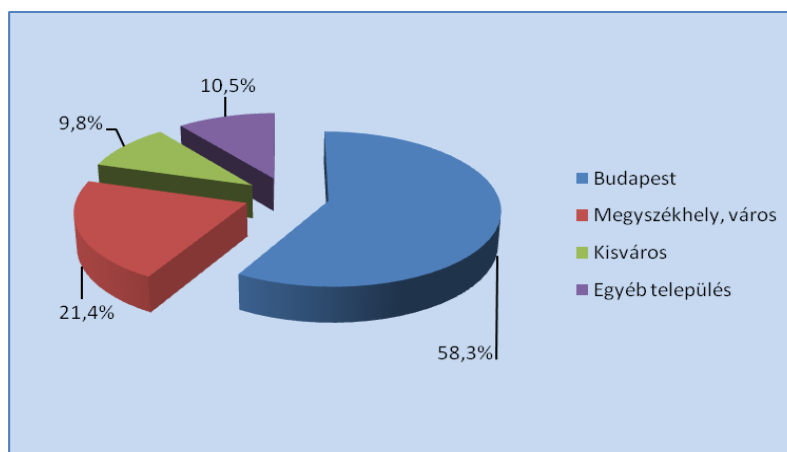
2. ábra. Életkor összetétel



Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban résztvevők negyedének főállású munkaviszonya volt, közel egyharmada egyetemi diplomával, de a nagy többség (65%) gimnáziumi érettségivel rendelkezett. A megkérdezettek 58,3%-a Budapestet jelölte meg lakóhelyének, összességében közel 90%-a városban, megyeszékhelyen lakik. A lakóhely szerinti megoszlást részletesen a 3. ábrán mutatom be. A kitöltők korösszetételét vizsgálva a legnagyobb rész az Z-generáció tagjaiból került ki. Ezt azért is lényeges kiemelni, mert az online csatorna potenciális használói ők lesznek majd néhány év múlva.

3. ábra Lakóhely szerinti megoszlás

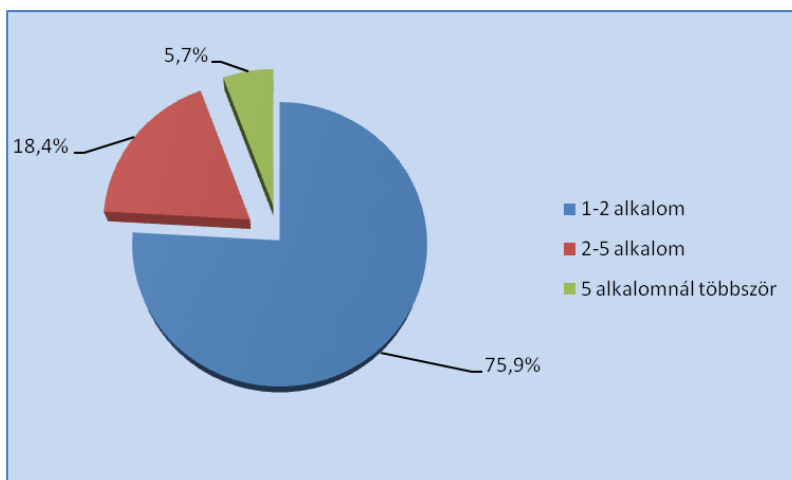


Forrás: saját szerkesztés

3.2. Eredmények és következtetések

A válaszadók internethasználók és online vásárlók. A kutatásban résztvevők 78,2%-a vásárolt az elmúlt egy hónapban interneten. Gyakoriságot tekintve 75,9%-a hallgatóknak 1-2 alkalommal vásárol havonta, viszont 5,7% jelölte meg a havi 5 alkalom feletti internetes tranzakciót. A kérdőívben szereplő vásárlási gyakoriságokat a 4. ábrában mutatom be.

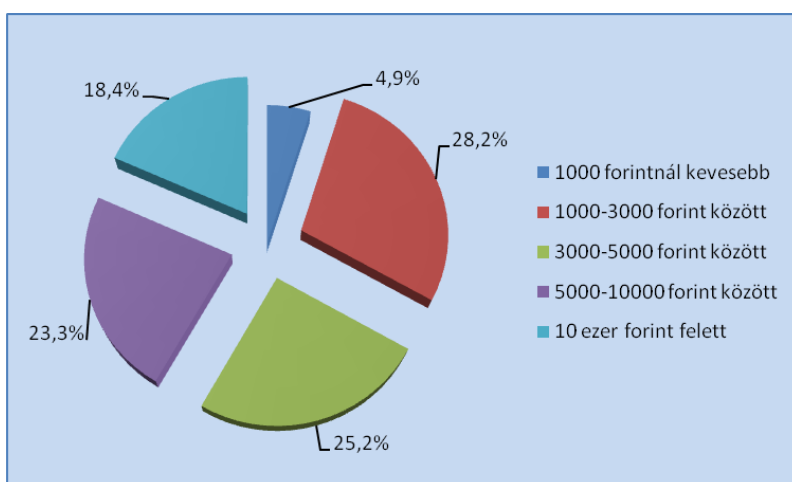
4. ábra: Vásárlási gyakoriság



Forrás: saját összeállítás

A virtuális kosárméret tekintetében – a korosztály és a jövedelmi viszonyok miatt is – inkább a kisebb összegű vásárlások a jellemzők, érdekes eredmény, hogy a kisebb értékösszegű kategóriákban (1000 forinttól 5000 forintig) közel azonos arányban képviselték magukat a válaszadók. A 10000 forint feletti átlagos költést csak 18,4% jelölte meg. A virtuális kosár összegeit az 5. ábra foglalja össze. Az eNet kutatása szerint a hazai online vásárlók átlagosan 13000 forintot költöttek el egy vásárlás során.

5. ábra: Internetes vásárlásai során átlagosan mennyit költ?



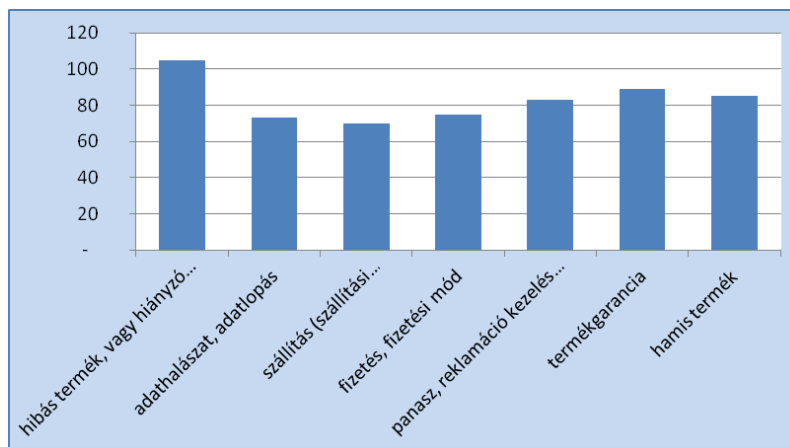
Forrás: saját kutatás

Saját korábbi kutatásaimat is figyelembe véve az alábbi hét kockázati tényezőt emeltem ki az internetes vásárlás során:

- hibás termék, vagy hiányzó termék
- adathalászat, adatlopás
- szállítás (szállítási pontatlanság)
- fizetés, fizetési mód
- panasz, reklamáció kezelés hiánya
- termékgarancia
- hamis termék

A megkérdezettek legmagasabb kockázati tényezőnek (5-ös érték) az adathalászatot (51 fő) és a szállítási kockázatokat értékelték (53 fő), de magas volt a fizetési mód, fizetési kockázat és a hamis termék kockázata is (47-47 fő). Összességében a válaszadók közel negyede kiemelt kockázati kategóriába sorolt négy kockázati tényezőt is! A hibás és hiányzó termék; csalás és becsapás; személyes adatokkal visszaélés és a pénzügyi kockázat szerepelt az első négy kiemelt helyen. Ezzel szemben a panasz, reklamáció kezelés, és a hiányzó termékgarancia, mint nagyon kockázatos (5-ös érték) két kategóriát a válaszadók kevesebb mint 5%-a jelölte be (14 és 15 fő). A közepes kockázati szintet (3-as érték) kiemelve az összes kockázati tényező közül legmagasabb értéket a hibás, hiányzó termék (105 válaszadó), legalacsonyabbat a szállítási kockázat (70 válaszadó) kapta. A 6. ábra a közepes kockázati szintet foglalja össze:

6. ábra: Kockázati tényezők az említések szerint (közepes szint)



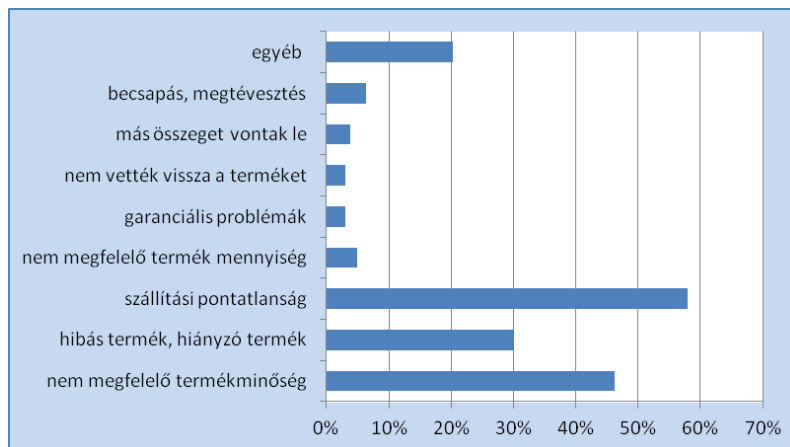
Forrás: saját kutatás

Összességében megállapítható, hogy valamennyi kockázati tényezőt a megkérdezettek átlagos, vagy a feletti kockázati faktorként azonosították az online vásárlás során, legtöbb említést közepes kockázati szinten a hibás, hiányzó termék kategória kapott, 104 fő jelölte be a válaszadók közel 40%-a.

A magas, és nagyon kockázatos kategóriákat együttesen kezelve, a legnagyobb említést a pénzügyi és az adatlopás, adathalászat kockázati tényezők kapták, a megkérdezettek közel 50%-a jelölte meg ezeket a tényezőket.

A kockázathoz kapcsolódó kutatási kérdés volt, hogy az online vásárlás során milyen (tényleges, tapasztalt) problémával találkozott. A válaszadás nem kizáró volt, több probléma kategória is megjelölhető volt. Kutatóintézetek által publikált eredményekhez hasonló következtetéseket tudtam levonni a saját kutatásomból: a termék és az egyéb (szolgáltatási) kockázati csoportokhoz rendelhető két problémaforrást - nem megfelelő termékminőség (46,2%); szállítási pontatlanság (57,9) - emelték ki a válaszadók. A kilenc problémaforrást a 7. ábra mutatja be.

7. ábra: Internetes vásárlásai során milyen problémákkal találkozott már?



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Az online vásárlás már több mint egy alternatív vásárlási lehetőség, vagy egy kiegészítő értékesítési csatorna. Annak ellenére, hogy a hagyományos kiskereskedelemről még csak szerény aránnyal részesedik, de jelenleg már négyemillió feletti internetező választja ezt a vásárlási formát.

A töretlen siker, és a dinamikus növekedés mellett a vásárlási folyamatot kísérő kockázatok, illetve problémák az elmúlt 15 évben nem mérséklődtek, illetve csökkentek jelentősen. Az észlelt kockázatok közül kiemelkedik az adatlopás, adathalászat és a pénzügyi (fizetési) kockázat. Az adatokkal való visszaélés félelmét igazolja vissza az a napokban megjelenő hír, hogy az UBER 57 millió ügyfelének lopták el adatait (Uber most ismerte el, HVG, 2017), vagy az olyan óriás cégek sem teljesen feddhetetlenek adatbiztonság tekintetében, mint a Google (Beismerte a Google az adatlopást, MTI, 2017). Az észlelt online vásárlási kockázatok, és a (tényleges, tapasztalt) problémák annak ellenére, hogy csökkenő tendenciát mutatnak és vállalati valamint kormányzati szinten is kiemelt erőfeszítéseket tesznek az online vásárlás biztonságosabbá tételéért, minden bizonnyal még sokáig kísérik az internetes vásárlásainkat.

Felhasznált irodalom

1. A fiataloknak a net már alapszükséglet, eNet <http://www.enet.hu/hirek/a-fiataloknak-a-net-mar-alapszukseglet/> 2017.11.05.
2. Az ígélet földje: nőtt, nő és nőni fog az e-kereskedelem, Primonline <http://hitek.prim.hu/cikk/124939> 2017. 10.12.
3. *Bányai E. – Novák P.* Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó. Budapest 2011
4. Az Uber most ismerte el a tavalyi durva adatlopást, HVG http://hvg.hu/kkv/20171122_az_uber_most_ismerte_el_a_tavalyi_durva_adatlopast 2017.11.10.
5. Beismerte a Google az adatlopást, MTI/digibiz.hu <http://www.digibiz.hu/beismerte-a-google-az-adatlopast/20101025>, 2017.11.25.
6. Dinamikusan növekszik a hazai kiskereskedelem, Primonline <http://hitek.prim.hu/cikk/125461/> 2017.11.21.
7. Európai e-kereskedelem, Kosárérték <https://kosarertek.hu/aktualis/europai-e-kereskedelem-602-milliard-euro-2017-ben/> 2017.11.23.
8. Európa Bizottság jelentése - A legújabb felmérés szerint növekszik a kereslet a határon átnyúló online vásárlás iránt az uniós fogyasztók körében http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-2109_hu.htm 2017.11.12.
9. E-toplista, GKI Digital <http://www.gkidigital.hu/2017/06/15/etoplista2017>, 2017. 08.19.
10. Jogszabálysértő áruházak: <http://fogyasztovedelem.kormany.hu/taxonomy/term/106> 2017.11.20.
11. *Kiss O. E. – Faragó K.* Internetes vásárlás a kockázateszlelés vonatkozásában, *Alkalmazott pszichológia* 2013, 13(2): 35-56. http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2015/07/APA_2013_2_KISS_FARAGO.pdf 2017.10.22.
12. Megállíthatatlan az online kereskedelem térhódítása, Világgazdaság Online <https://www.vg.hu/vallalatok/megallithatatlan-az-online-kereskedelem-terhoditasa-485956> 2017.10.31
13. Nincs megállás: tovább zuhan a boltok száma Magyarországon, Portfolio <http://m.portfolio.hu/gazdasag/nincs-megallas-tovabb-zuhan-a-boltok-szama-magyarorszagon.269041.html> 2017.11.28.
14. Online kiskereskedelem, GKI Digital <http://www.gkidigital.hu/2017/10/17/online-kiskereskedelem-infografika-2017/> 2017.10.13.

15. Száguldanak a magyar webshopok, Primonline <http://hirek.prim.hu/cikk/127929/> 2017. 11.21.
16. *Törőcsik M. – Szűcs K. Új fogyasztói szegmensek – az e-ember, Marketing&Management 2002/2, 64-69.*
17. *Törőcsik M. Fogyasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2003.*

SPECIÁLIS VÁLSÁGKEZELÉS ÉSZTORSZÁGBAN

VIGH LÁSZLÓ főiskolai tanár

Eduvus Főiskola

Absztrakt

A cikk célja, hogy bemutassa Észtország 2004-2011 között követett általános gazdaságpolitikájának eredményeit. Nyilvánvalóvá válik, hogy ebben az időszak Észtország klasszikusan buborék-gazdasági elemeket mutató fejlődésen ment keresztül. A szerző rámutat azokra a mintákra, melyek jellemzik a pro ciklusos gazdaságpolitikát. A makrogazdasági kereten belül a fiskális és monetáris politika határai is bemutatásra kerülnek. Az írás azt vizsgálja, hogy a kormány és a központi bank intézkedései miként hatottak a legutóbbi gazdasági krízis idején. A szerző arra a megállapításra jut, hogy Észtország lépései a krízis alatt valójában az euro bevezetésére koncentráltak.

Abstract

The paper analyses Estonian economic developments during 2004-2011. Estonia provided in that period a clear-cut example of the classical business cycle with an extreme bubble-burst sequence of economic activities. The author pointed the reasons on such a volatile economic growth pattern and explains economic cycle management particularities in Estonia. In the frames of macroeconomic developments will be analyzed monetary and fiscal policies. The paper analyses the government and the central bank activities and policies during the recent crisis. The author argues, that Estonia's steps during the crisis aim the introduction of euro.

Észtország gazdasági nehézségei a 2008-ban elindult főleg az USA-t és Európát megrengető válságsorozatban kevésbé jelentkeztek olyan markánsan, mint a déli tagállamok problémái. Leginkább azért, mert a kis balti állam dilemmái teljesen más jellegűek voltak, mint az államcsőd felé indult országok egyensúlyi zavarai.

Észtország az 1991-es újra függetlenné válás után több recessziós időszakot is átélte és ezekből tanulva a politikusok sokkal stabilabb alapokra építették a gazdaság „várát”, mint számos más kelet-közép-európai ország. Különösen lényeges volt (és maradt napjainkban is), hogy az állami szféra, a költségvetés egyensúlyi (vagy akár többlettel záró) állapotát kiemelkedően fontosnak és bebetonozottnak tekintették. Így az USA hitelválságának hullámai egy erősen felvértezett államot érték. Mindezek nyomán a válságot nemhogy átvészelte az ország, hanem az abban rejlő lehetőségeket is számottevően kihasználta.

Észtországban a gazdaság 2008-ban már „kamasz korának” a végén járt, sok dologban megfontoltan cselekedett, de némi szeszélyeskedés azért jellemző maradt rá. Az állam mindennapi gyakorlatában elsődleges volt a pro ciklikus gazdaságpolitika működtetése. Ennek folyamányaként - különösen az EU csatlakozás előtt elhatározott állami felhalmozás gyakorlatából fakadóan - az esetleges recesszióban a kiegyenlítő szerepet szánták az államháztartásnak. Amikor biztossá vált, hogy Észtország is csatlakozik az Európai Unióhoz, elindult egy olyan folyamat, ami különösen nagy gazdasági növekedést hozott. Így volt miből tartalékokat képezni, azzal párhuzamosan, hogy a lakosság életkörülménye és a vállalatok piaci jövője is egyre biztatóbban alakult. A gyors életszínvonal emelkedésnek azonban nemcsak ezek voltak az okai. Az állam bízott abban, hogy a felzárkózás következtében a nem állami szféra eladósodása jelentéktelen mellékhatás marad, ezért nem tekintették hátrányosnak a hitelezés felfutását. Az ország számára az, hogy kicsi és nyitott gazdaságról van szó egy olyan körülmény, aminek a megváltoztatása lehetetlen. Ezért a kormányok mindig ebből indultak ki, lényegesnek tekintették a globalizációs folyamatokba való gyors bekapcsolódást Ennek elősegítésére különösen az internetes és digitális technológiákat helyezték a középpontba. Ez nemcsak az államigazgatás átszervezésében, az oktatás IT megerősítésében tükröződött vissza, hanem a vállalatok szakosodásnak támogatásában is. S bár ez egy nagyon jövő orientált és jó stratégiának tűnt, Észtországban erősen kiegyensúlyozatlan gazdasági növekedés következett be. Egyértelművé vált, hogy a tervgazdaságból örökölt hagyományos ágazatokat az állam hagyta az „útszélén”, a kiválasztott szektorok pedig elszárgultak mellettük. Ennek eredménye pedig a 2008-ra jellemzővé vált deformált gazdasági struktúra lett.

Az EU csatlakozás után tovább folytatódtak ezek a folyamatok, minek nyomán az állam vezetői már 2007-ben érzékelték, hogy leginkább az építőiparban és a kereskedelemben gazdasági buborékok alakultak ki. Ezeket olyan belső problémának tekintették, amelyek megoldását nem akarták fessegetni, abban a reményben, hogy az idő múlásával maguktól is megoldódnak, különösen a más területeken jelentkező egyre javuló eredményeket látva.

A buborék okait tekintve azonban sokkal mélyebb problémák húzódtak meg. Kiemelendő, hogy 2008-ra 171%-os kumulált GDP növekedést ért el az ország 2000-hez viszonyítva. Azaz úgy tűnt, hogy egy évtized alatt megduplázódik a nemzeti jövedelem. Ahhoz, hogy ez így alakulhasson többször kétszámjegyű éves növekedéssel dicsekedhetett Észtország. Mindezt úgy érte el, hogy közben más vele együtt csatlakozott államok csak kis mértékben felzárkózó, vagy stagnáló gazdasággal rendelkeztek. Ráadásul a reál mutatók is jól alakultak, hiszen ezzel párhuzamosan a foglalkoztatottak száma 115%-ra nőtt 8 év alatt⁶⁴. Mindezt pedig különösen erősítette, a 2004-ben bekövetkezett, nagyon várt csatlakozás az Unióhoz, így az észt szereplők teljes hozzáférést kaphattak a fél milliárd fogyasztóval rendelkező egységes piachoz. S míg voltak olyan társállamok (a másik két balti állam is ilyen volt), akiknek a munkaerő áramlás szabaddá tétele jelentette a legnagyobb előnyt a négy szabadságból, Észtországnak a tőkepiacokhoz való hozzáférés volt az elsődleges. Mindezt kiegészítette az áruáramlás szabadsága, amit az informatikai szolgáltatások eladásának korlátlanlansága tetézett.

Az EU csatlakozás specifikus hatásai

Az Unióba érkezés két területen hozott jelentős változást Észtország életében. A piaci hatásokat tekintve egyértelműen, első helyen az EU tagság, mint stabilizáló tényező emelendő ki. Ez adta a bázisát annak, hogy a kereskedelem és a beruházások intenzifikálódása bekövetkezhetett. Bár vámok korábban sem nehezítették a kivittelt és a behozatalt is csak minimális tarifák akadályozták, az EU-15-ökkel belkereskedelemmé alakult áruforgalom sokkal egyszerűbbé vált, mint korábban. Erősítette ezt, hogy Észtország már 2004 júniusában belépett az ERM2-be,

⁶⁴ Viktor Trasberg: Estonia: In and out of crisis, <http://ojs.utlib.ee/index.php/TPEP/article/view/785> 264. oldal

még hozzá a gyakorlatban $\pm 0\%$ -os lebegési sávot használva⁶⁵. Ennek eredményeként, hogy az európai integráció területe Észtországra is kiterjedt, a gazdasági környezet javulása egyértelművé vált. Ez a hatás természetesen a többi akkor csatlakozott tagállamot is érintette, de a balti térségben ez erősítette meg és bizonyította, hogy az ország csatlakozott a „Nyugathoz”. Míg a délebbre levő államok (például a Cseh Köztársaság, vagy Magyarország) esetében ez már korábban is nyilvánvalónak számított, a poszt szovjet térségre ez kevésbé volt egyértelmű. Mindezek következtében azok a beruházók, akik tartottak a visszarendeződés esélyétől magabiztosabbá váltak, így új üzleti lehetőségek nyíltak. Ezeket pedig a prudensen működő államháztartásról szóló információkkal kombinálva Észtország egyértelműen növelte tőkevonzó képességét. Ennek nyomán egy ideig sokkal vonzóbb befektetési területnek számított a legészakiabb új tagállam, a többihez képest.

A változások másik területe a gazdasági folyamatok megerősítését biztosította, mégpedig amiatt, hogy Észtországot az *acquis* átvételével pozitív szabályozási hatások érték. Mivel az állam ezen a területen folyamatosan az éltanulók közé tartozott, ezért nyilvánvaló volt, hogy az integráción belül tovább folytatják az uniós jogszabályok pontos bevezetését és különösen azok megfelelő végrehajtását. Míg sok régebbi tagállamnál is gyakoriak a kötelezettségszegési eljárások a kormányok ellen, Észtország vezetői ilyen szégyent semmi esetre sem vállalnának fel. Ezen felül nem felejthetjük el azt sem, hogy bár kis lakosságú tagállamról van szó, eredményeik és sikereik következtében folyamatosan erősödött az ország érdekérvényesítő képessége. Ennek nyomán az unióban születő jogszabályok egyértelműen Észtország érdekei mentén is születtek és születnek.

Az EU csatlakozás gyakorlati hatásai

A kormányok által elképzelt gazdasági folyamatok, döntő részben a terveknek megfelelően haladtak az Unióba lépés után. Sőt az Észtországban már megszokott „alul tervezés, túlteljesítés” rendjének megfelelően a működő tőke beáramlás például ötszörösére nőtt a korábbiakhoz képest.

⁶⁵ Az ország azért volt erre képes, mert már korábban bevezették a valutatanácsi rendszert. Ennek nyomán az észt koronát fixen rögzítették az eurohoz. Ezzel egyrészt ki is fejezték, hogy minél gyorsabban szeretnék bevezetni az egységes valutát, másrészt teljesen kiküszöbölték az árfolyam-ingadozások esélyét. Mindezekon felül azt is bizonyították, hogy önálló monetáris politika alkalmazása nélkül működtetik az országot, ezzel különösen az Eurozóna vállalatai számára voltak képesek hasonló körülményeket teremteni.

A beruházók a még nem tökéletes kereskedelmi logisztikát, a lehetőségekkel teli feldolgozó ipart és a szállítványozói szektort (tengeri kikötő és terminálok) célozták meg.

Annak köszönhetően, hogy a gazdaság fejlődése töretlen volt és még erősödött is, valamint az észt adójogszabályok⁶⁶ erőteljesen ösztönzik a profit újra befektetését, utóbbi mértéke kimagasló 2/3-os arányú volt.

Nemcsak a balti tagállam részéről jelentek meg a lehetőségek, hanem a mindig szoros kapcsolatra törekvő szomszédos skandináv befektetők is törekedtek az előnyök kihasználására. Ennek nyomán a skandináv (leginkább svéd) bankok átvették a pénzügyi szektor működtetését. Azonban ez nem jelentett hátrányt az ország számára, mivel ennek nyomán is számottevően integrálódott az „Északi” államok gazdaságába. Hangsúlyozandó, hogy ennek hátterében az állt, hogy a jogi környezet teljesen transzparenssé és kiszámíthatóvá vált.

Voltak azonban olyan elemek is, melyekre ugyan felkészült az észt állami vezetés, de egyáltalán nem tekinthetők pozitívnak. Az egyik ilyen folyamat az volt, hogy a működő tőke a pénzügyi szektor mellett érzékelhetően felfedezte az alacsony hozzáadott értékű szektort és abban hajtottak végre beruházásokat. Mivel az ország nem volt hiányában külföldi beruházóknak, az ilyen vállalatok inkább az infláció gerjesztésében játszottak szerepet, mint a felzárkózás erősítésében. (Nyilvánvaló, hogy Észtország kiváló tulajdonságai miatt nem volt rászorulva – ellentétben például a másik két balti tagállammal – a csak alacsony bérű munkaerőt foglalkoztató beruházásokra.) Az ilyen vállalatok ugyanis elsősorban a belső fogyasztásra termeltek és nem generáltak exportot vagy high tech iparági termelést. Vagyis semmi esetre sem voltak jövő orientáltak.

Mindezeken felül nem téveszthetjük szem elől azt sem, hogy a 2004-05-ben lezajlott nagy makrogazdasági lökés egyedinek tekinthető. Az Európai Unióhoz normál esetben (lásd Egyesült Királyság) csak egyszer lehet csatlakozni. Így az akkori ugrás megismételhetetlen, egyben sok kiszámíthatatlanságot is magában hordozott.

⁶⁶ Amennyiben nem repatriálja egy vállalat Észtországon kívüli tulajdonosa a hasznot, az adórendszer ezt úgy honorálja, hogy a teljes nyereség adómentessé válik.

A lakosság számára az integrációba lépés a jólét eljövételével kapcsolódott össze. Annak nyomán pedig, hogy az új bankok a korábbihoz képest korlátlan mennyiségű hitellehetőséget biztosítottak, a belső kereslet jelentős növekedése következett be. Míg korábban az állam ügyelt arra, hogy az erősödő export teremtse elő a nemzeti jövedelem többségét, 2004 után a belső fogyasztás adta a GDP legnagyobb részét.

Mivel a szigorú fiskális politikát Észtországban megkérdőjelezhetetlennek tekintik, így az állami kiadások alig járultak a növekedéshez, az akár kétszámjegyű GDP növekedésben 1%-pontot sem jelentett a költségvetési kifizetések emelkedése.

A korábban egyre inkább kordában tarthatónak tűnő kereskedelmi mérleget felborította, hogy az import meghaladta a belső kereslet miatt az exportot.

A politikusok számára azonban lehetetlen volt ezt a folyamatot megállatni, bármilyen ész érvet használva, hiszen Észtország történetében először növekedett ilyen jelentősen és gyorsan a jólét és a fogyasztás. Semmilyen komoly indokot nem lehetett találni arra, hogy miért kellene a növekvő kereseteket vagy a növekvő foglalkoztatást visszafogni.

A lakosságot még az sem érdekelte, hogy a hitelállományuk növekedése óriási tempót vett és 2008-ra már a GDP 90%-át érte el a népesség adósága, leginkább a lakáspiacon keletkezett túllárazások következtében.

Az állami gazdaságpolitika azonban ezeket a problémákat csak aggódva nézte és részben betudta a „kamasz korba lépésnek”. A legfontosabb számra az maradt, hogy az euro bevezetése minél hamarabb bekövetkezzen, az ehhez szükséges makrogazdasági mutatók pedig bizonyítsák az ész gazdaság érettségét. Ezért továbbra is kitartottak a pro ciklikus gazdaságpolitika mellett.

Mivel költségvetési hiánytól nem szenvedtek és az exportképes vállalatok betelepítését tartották szem előtt, folytatódtek az adócsökkentések. Az ennek ellenére keletkező nominálisan növekvő bevételeket pedig az állam befektette. A költségvetési szufficit tartalékolásában szerzett gyakorlatot tovább finomították. Minderre azért kerülhetett sor, mert mint láthattuk, a magán beruházásokat külföldről finanszírozták. Ennek nyomán a konvergencia-kritériumok közül az infláció alacsonyan tartását nem tudta Észtország megvalósítani. A jegybank tulajdonképpen nem

foglalkozott mással, minthogy sterilizálja a nagy mennyiségű FDI-t, a monetáris politikát pedig az eurohoz horgonyzott koronával egyszerűen csak importálták.

Tehát a monetáris politika arra a tapasztalatra épült, hogy mivel az önálló gazdaság akár rövid, akár hosszú távú mozgásainak kiismerésére nem volt elég idő, az 1992 óta fix árfolyamrendszer a valutatanáccsal, majd az ERM2 tagsággal az euro (minél gyorsabb) bevezetéséig működtethető. A központi banknak nem volt eszköze, de ezt nem is nagyon bánta, hiszen a korona bevezetésekor néhány katasztrofális hónapot leszámítva sosem alkalmaztak önálló pénzpolitikát. A jegybank bánata az maradt, hogy viszonylag magas infláció alakult ki az erős tőkeáramlás miatt és ennek nyomán elodázódott az euro bevezetése. S bár a reál effektív árfolyam lényegesen leértékelődött (különösen 2002 után), de a valutarendszer fenntartható módon biztosított stabilitást, és ez volt a lényeg!

A túlfűtött gazdaság azonban káros hatásokat hordozott magában. A szakemberek számára egyértelmű volt, hogy ez a növekedés nem fenntartható. A reálgazdasági folyamatokban pedig a lakosságra nézve sokszor pozitív, de ösztársadalmi szinten károsan gyors folyamatok zajlottak. Kiemelendő, hogy az agrár munkások száma folyamatosan csökkent (még a 2008-09-es krízis alatt is), ami a szerkezetváltást mutatja ugyan, de a munkaerő az építőiparba lépett át, ami lassította a modernizációt. Mindezt erősítette, hogy a magas kereslet és az alacsony munkanélküliség felnyomta a béreket, minek nyomán a munkaerőköltség jelentősen nőtt. Azonban az EU átlaghoz képest sajnos alacsony maradt a termelékenység.

Az állami szereplők bizonytalanságát és be nem avatkozását fokozta, hogy az észt fiskális politika zászlaján mind a költségvetési, mind az adó politika egyszerűsége áll. Az elmúlt évtized gyakorlata alapján a szufficit fenntartása természetes volt, az egyszerű (5 fajta) adóval és az alacsony államadósággal. Hasonlóan a jegybank inaktivitásához a fiskális politikát sem akarták semmire használni, a pro ciklusosság volt a legfontosabb jellegzetesség.

Mint ismeretes a balti államokban (és Írországbán) költségvetési újraelosztás nagyon alacsony volt (és maradt). S bár sok mindenben fontos példát jelentenek az „Északi” országok, ezen a területen 20 % ponttal alulmúlják azok mutatóit.

Az egyre inkább digitalizált közsféra alacsony finanszírozási igénye következtében a gyors növekedés idején fel sem merült, hogy ezen a téren bármiféle változás következhet be. Éppen ezért okozott meglepetést a kritikus években ennek megváltozása és a nagy mértékben növekvő újraelosztás szintje. (Aminek háttérében nem a nominális kifizetések emelkedése húzódott meg, hanem a GDP csökkenése.)

Az összességében hatékony működés háttérében azonban az az észrt specialitás húzódik meg, hogy dogmaszerűen nincs lehetőség az állami kifizetésekre, minek nyomán kirívóan alacsony az ország eladósodottsága.

Krízis menedzsment

Mindezek ismeretében meglepőnek tűnhet, hogy a nemzetközi válság hatása nem várt, gyors és pusztító volt.

Természetesen a fent leírt folyamatokból érezhető, hogy valójában belső válság alakult ki. Már 2008 nyarán könnyen nem megoldható problémák merültek fel. Az észrt politikusok számára éppen ezért jött jókor a leginkább Észak-Amerikát és Európát érintő adósságprobléma. A külső bajra hivatkozva a kormány elindította azokat az átalakításokat, amelyek a belső problémák megoldását szolgálták és reményeik szerint a legfontosabb gazdaságpolitikai célt, az euro bevezetését is megvalósíthatóvá tették.

A krízis menedzsment két szakaszból állt. A 2008-2010-es időszakban inkább a népszerűtlen megoldásokat hajtották végre, úgy hogy figyelembe vették az ország speciális adottságait.

A „kamasz” társadalomra és gazdasági bajokra, „kamaszos” megoldást kerestek. Bár ki nem mondták, de az alapelv az lett, hogy mindennek az ellenkezőjét tették, mint amit a szabályok diktáltak. Az egyébként sem jelentős állami kiadásokat még szigorúbban visszafogták (különösen

a beruházásokat 10%-kal). Növelték a jövedelemadót 21-ről 26%-ra és az ÁFÁ-t is 18-ról 20%-ra. Mindezzel párhuzamosan nem emelték a szociális juttatásokat.

Annak nyomán, hogy az ország bankszektora tulajdonképpen a svéd részévé vált, megelőzendő bármilyen spekulációt, vagy bankcsődöt az észti és a svéd jegybank előzetes megállapodást írt alá, 1 milliárd euros bizalomerősítő hitellehetőségről. Az ország stabilitását a befektetők számára garantálandó, az Európai Beruházási Bankkal 700 millió euros gazdaságélénkítő és humánerőforrás fejlesztő hitelben állapodtak meg.

Az észti gazdaságpolitika sarokköve volt, hogy a leértékelés sosem lehet opció, hiszen ezen keresztül a monetáris politika is megdőlt volna. Ezért a válsághárításban a legkockázatosabbnak az számított, hogy sikerül-e a fixárfolyamot fenntartani. Mivel ez a skandináv társállamok észti beruházásainak értékállósága miatt is lényeges volt, a balti állam kormánya ezt figyelembe véve kérhette a segítséget.

Így nem volt szükség a bankszektor megmentésére, mint más államokban (akár Írországban), de ez nem akadályozta meg az ismét magas munkanélküliséget, és gyors GDP esést.

Utóbbi normál körülmények között nagyon fájdalmasnak és aggályosnak tekintenénk. Valójában ez Észtországban a tervek részét jelentette. Mindennek nyomán ugyanis végre csökkent az infláció. S mivel államadósság nem volt, a költségvetés (bár észti szemmel rettenetes állapotba került) alig mutatott hiányt, állampapírok nem lévén, azok hozama nem mutatott jelentős eltérést az Eurozónához képest, a nemzeti valuta pedig már 16 éve rögzítve volt az eurohoz (4 éve az ERM2-ben), Észtország teljesítette mind az öt konvergencia-kritériumot. Így 2010-ben az Európai Tanács eldöntötte, hogy Észtországnak be kell vezetnie az eurot!

Ebből adódóan a krízis menedzsment lezáró szakaszában, 2010-2011-ben sokkal softabb, de részben hosszabb idő alatt eredményeket hozó megoldásokat is alkalmazhattak. A korábbi évek felhalmozott megtakarításait használták fel a költségvetés kifizetéseire, aminek nyomán továbbra is prudens maradhatott a fiskális politika. Bár a nemzetközi környezet kevésbé volt kedvező, ezért hatalmas nyereséggel nem járt, de mégis felgyorsították a privatizációt. Sok év után először az

állami vállaltok profitját a költségvetés használta fel. Az egyre inkább megújuló forrásokra épülő energiarendszernek köszönhetően, a légszennyezési kvótájukat értékesítették (CO₂ emisszió).

Láthatóan ezek mind saját hatáskörű, belső lépések és forrásátrendezések voltak. Külső segítséget csak a strukturális alapokból felgyorsított lehívások jelentettek.

Természetesen, mindezen folyamatok döntően egyszeri bevételeket eredményeztek, de ekkor az állami jövedelem 1/3-át tették ki.

Ezért Észtország a válságos években is vonzó maradt a külföldi működő tőke számára, annak tudatában, hogy hamarosan végleg megszűnik az árfolyamkockázat, csökkennek a tranzakciós költségek, az ország nem veszítette el vonzerejét.

A válságkezelés eredményei

A meghozott intézkedésekkel Észtország az egységes valuta bevezetésekor visszaállt felzárkózó pályájára. Napjainkra a foglalkoztatási ráta 76,6%-ra emelkedett, amihez hasonló magas szintet csak Finnország és Svédország ért el. A megújuló energiák felhasználása a teljes energia mixben a legutóbbi adatok szerint 28,6%-ra nőtt. Az Europa2020 stratégiában integrációs szinten kitűzött 40%-os mértéket jóval meghaladva, a 30-34 év közötti korosztályban a diplomások aránya 45,4%. A havi nettó átlagkereset 2017-ben 634 € volt, ami jól jellemzi a munkaerő piac átalakulását. A fennálló 5,2%-os munkanélküliségi ráta strukturális jellegéből adódóan tovább nehezen csökkenthető.

A kiegyensúlyozott államháztartást a GDP arányosan 1%-ot sem elérő deficit és a 10% alatti adósság jellemzi. S ahogy az Európai Központi Bank az észt euro bevezetésekor rövid filmjében említi „az itt élő népek bizakodva tekinthetnek a jövőbe”⁶⁷.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/user/ecbeuro>

Felhasznált irodalom

1. *Toomas Rei*: From crisis to crisis or Estonia now and 10 years ago. Eesti Statistika Kvartalikirj 2/09. Quarterly Bulletin of Statistics Estonia. 18-22. oldal
<https://www.stat.ee/dokumendid/36614>
2. *Viktor Trasberg*: Estonia: In and out of crisis,
<http://ojs.utlib.ee/index.php/TPEP/article/view/785>
3. *Mező Júlia-Bagi Ágnes*: Crisis Management in the Baltic States. Crisis Aftermath: Economic policy changes in the EU and its Member States 426-439. www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40616
4. *ECB (2010)*: Convergence Report May 2010. European Central Bank, Frankfurt am Main.
5. *ECB (2008)*: Convergence Report May 2008. European Central Bank, Frankfurt am Main.
6. *Grigonyté, D. (2010)*: FDI and structural reforms in the Baltic States. ECFIN Country Focus. July 2010, 5, Brussels, 1-8. oldal
7. *Kaasik, Ü. (2009)*: Reserves Can Help – the Case of Estonia. In: Recent Developments in the Baltic Countries – What Are the Lessons for Southeastern Europe? Workshops – Proceedings of OeNB Workshops, No. 15, Wien, 82-91. oldal
8. *Purfield, C. – Rosenberg, C.B. (2010)*: Adjustment under a Currency Peg: Estonia, Latvia and Lithuania during the Global Financial Crisis 2008-09. *IMF Working Paper*, WP/10/213, September 2010.