

ACTA PERIODICA MÜTF

Scientific journal of College
for Modern Business Studies in Tatabanya

No.: 6 (1/2010), Volume 300 piece

ACTA PERIODICA MUTF

Scientific journal of College for Modern Business Studies in Tatabanya

Tudományos Tanács (Scientific board)

Prof.Dr.habil. Gaál Béla	A Tudományos Tanács Elnöke, főszerkesztő (editor in chief) – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Magyarics Mónika, PhD	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Dr.Antalóczy Katalin	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Dr.Halmi Attila	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Dr.Horváth Eszter	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Dr.Kruppa Éva	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
Dr.Tomka János	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya

A szerkesztő asszisztense (Editor assistant)

Szabó Kata	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
------------	--

A szerkesztőség címe (Editorial Office)

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája

Stúdium tér 1

2800 Tatabánya

Tel.: +36 34 520 400

E-mail: szabo.kata@mutf.hu

Kiadja (Published by)

Dr. Kandikó József rektor

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Stúdium tér 1, 2800 Tatabánya

Példányszám (Impression)

300 pcs.

No. 6 (1/2010) was edited in March 2010.

ISSN 1786-6421

Nyomdai munkák: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Lektori feladatakat teljesítettek:

- Dr. Nagy Lajos Közgazdasz, Párdányi Miklós Tudományos Főmunkatárs (Prof. Dr. Gaál Béla)
- Dr. Ábel István. Dr. Losoncz Miklós D. Sc. (Dr. Nagy Gyula)
- Ing. Ivan Hlavaty, Monika Magyarics PhD (Seresova Katarina)
- Monika Magyarics PhD, Ing. Ivan Hlavaty (Mgr. Pólya Attila PhD)
- Dr. Tímár Andrea PhD, Kirchknopf Andrea (Tímea Kovács)
- Ing Zuzana Rigová, PhD, Ing. Bohuslav Martisko (Peter Laco)
- Katarina Zábovská, Ing. Peter Laco PhD (Ivan Samic, Jan Hudec)
- Ing. Ivan Sámel, Ing. Jolana Gubalová PhD. (Viera Tomisova)
- Monika Magyarics PhD (Jamal Hasan)
- Assoc. Prof. Dubomira Strázovská PhD. Prof. MBA Ing. Ferdinand Daňo, PhD (Prof. MBA Ing. Jaroslav Kita, PhD., .Assoc.Prof. Marta Grossmanová, PhD., MBA. Pavol Kita, PhD.)

Tartalomjegyzék (Contents)

• Prof. Dr. Habil Gaál Béla	
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája	
College professor, College for Modern Business Studies	
Köszöntöm az olvasót!	
Lectori salutem!	9
• Mgr. Attila Pólya, PhD.	
Katedra informatiky obchodných firiem	
Obchdoná fakulta Ekonomická univerzita v Bratislave	
University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce,	
Department of Business information technology	
Nem hagyományos módszerek használata az oktatásában	
a Közgazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi Karán	
Pozsonyban	
Usage of Non-Traditional Methods in Education	
on the Faculty of Commerce at University of Economics	
in Bratislava	11
• Prof. Dr. Habil Gaál Béla Főiskolai tanár	
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája	
College professor, College for Modern Business Studies	
A marketing jelentősége 2010-ben	
The significance of marketing in 2010	19
• Dr. Galántainé Dr. Máté Zsuzsanna	
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája	
College for Modern Business Studies	
A társasági adó, mint fő adóverseny terület	
Corporate taxa s the main field of tax competition.....	29
• Ján Hudcov, Ivan Šamík	
Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia	
doc. Ing. Ján Hudcov, CSc., Ing. Ivan Šamík, Matej Bel	
University in Banská Bystrica, Slovakia	
Faculty of Economics, Department of Quantitative Methods	
and Information Technology	
E-content for public	51

• Prof. MBA Ing. Jaroslav Kita, PhD., Assoc.Prof.. Marta Grossmanová, PhD., MBA. Pavol Kita, PhD. <i>The University of Economics in Bratislava Faculty of Commerce The Importance of Innovated Offer in the Recent Conditions of the Slovak Industrial Enterprises from the point of view of Customer-Supplier Relations</i>	63
• Jamal Hasan <i>University of Economics in Bratislava Faculty of Commerce, Department of Business Information Technology Freeware Joomla for professional E-commerce page</i>	79
• Dr. Nagy Gyula <i>Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Gazdálkodás és Menedzsment Tanszék docense College for Modern Business Studies Válságokozó banki innovációk – innovatív válságkezelés? Crisis generating banking innovations – innovative crisis management?</i>	89
• Peter Laco <i>Ing. Peter Laco, PhD. The Faculty of Economics, Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia Innovations in Corporate Internet Usage</i>	113
• Seresová Katarína <i>Mgr. Katarína Seresová, PhD. Wirtschaftsuniversität, Institut für Fremdsprachen, Lehrstuhl für deutsche Sprache Einstufungstesten der Studenten im Rahmen der Lernplattform Moodle Classification Tests of Students on the Platform of Moodle</i>	123
• Tímea Kovács <i>Modern Üzleti Tudományok Főiskolája College for Modern Business Studies The applicability of the optimality theory for bilingual grammar for the description of code-switching patterns in the Hungarian-American community in North Carolina, USA</i>	129

• Ing. Viera Tomišová <i>Ing. Viera Tomišová The Faculty of Economics, Matej Bel University Innovative Approaches in Corporate Databases MS Access 2007</i>	145
• Vitéz Éva <i>Éva Vitéz Modern Üzleti Tudományok Főiskolája College for Modern Business Studies Modern Hephaistos – avagy az innovatív hallgató Modern Hephaistos - the Innovative Student</i>	153
• 2009 A KREATIVITÁS ÉS INNOVÁCIÓ EURÓPAI ÉVE <i>2009 – European Year of Creativity and Innovation</i>	167

LECTORI SALUTEM!

2009 , a „Kreativitás és Innováció Európai Éve”-ként vonul be a gazdaságstörténetbe. Miért vált fontossá ez a két terület az Európai Unióban és miért szerepeltette kiemelt eseményei között – a tudomány ünnepi rendezvénySOROZATÁBAN – a Magyar Tudományos Akadémia?

A válasz egyszerű: a kreativitás, az innováció mind a személyes fejlődésben, mind pedig a nemzetgazdasági növekedésben fontos szerepet tölt be, ezért jelentőségének tudatosítása eminens feladat. Különösen fontos ez az ifjúság, a fiatalok körében. Jó, ha már tanulmányaik során magukévá teszik a „Képzelj! Alkoss! Újíts!” jelmondatot és ez a gondolkodás kihat teljes életpályájukra is.

A Modern Üzleti Tudományok Főiskolája örömmel vállalja fenti célok elérésének támogatását – ennek adott fórumot a tudománynapi rendezvénySOROZATA – és tudományos, kutatói tevékenységének eredményei is azt bizonyítják, van értelme a folyamatos megújulásnak. 2010-től a MÜTF az alapképzésen (BSc.) túl, már mesterszakon (marketing MSc) is várja tudásra vágyó hallgatóit.

De nem csak a főiskola tanárai és diákjai adtak számot eredményeikről, a Neumann János Számítógép-tudományi Társasággal, és a KEM Munkaadók és Gyáriparosok Szövetségével közös rendezvényen a régió és országos szervezetek képviselői, de külföldi partnerintézmények előadói is bizonyították, van tennivaló és szükség is ezen a területen.

Így képet kaphattak a résztvevők a magyar nagyvállalatok innováció képességeiről, az innováció és társadalmi felelősségvállalás összefüggéseiről egy kereskedelmi vállalatnál (SPAR), a tudásmenedzsmentről (OVITAS), az innováció és a regionális fejlesztések kapcsolatáról (Bay Zoltán Alkalmasztott Kutatási Közalapítvány), a kreativitásról a művészettel (Tatabányai Múzeum – fotóművészet) vagy éppen a tehetőséggondozásról egy diák szemével (MÜTF).

A szekciót további részleteket (pl. innováció az agrármarketingben; e-kereskedelem; nyelvtanulás; vállalkozó egyetem; élelmiszerfogyasztói szokások; környezettudatos marketing; helyi élelmiszerellátó rendszerek(Japán); önkormányzati kommunikáció; felnőttképzés és LLL...stb) villantottak fel egyes szakterületekről, megerősítve azt, hogy csak fáradtságos munkával lehet új és újabb eredményeket elér-

ni. Egyidejűleg érdemes figyelni az ősi kínai mondásra is: „Elmondod elfelejtem. Megmutatod, tán megjegyzem. Ha együtt csináljuk, megértem.”

Eredményes és ismeretek bővítő konferencia-anyag tanulmányozást, olvasást kívánok!

2010. március

Prof. dr. habil. Gaál Béla

NEM HAGYOMÁNYOS MÓDSZEREK HASZNÁLATA AZ OKTATÁSBAN A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM KERESKEDELMI KARÁN POZSONYBAN

USAGE OF NON TRADITIONAL METHODS IN EDUCATION ON THE FACULTY OF COMMERCE AT UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA



Mgr. Pólya Attila, PhD.

Abstract

Education in 21st century brings many changes. In addition to traditional teaching methods, non traditional, computer assisted methods of teaching and methods using the benefits of computer networks receive increasing emphasis. At the University of Economics in Bratislava our students have quite a lot of opportunities to try these new forms of learning first-hand. In this paper we bring an overview of the environment and software used. We will also provide some specific experience that we acquired while teaching certain subjects in our department.

Keywords:

e-learning, Moodle, blended learning

Összefoglaló

A 21. század az oktatás terén is változásokat hoz. A hagyományos oktatói formák mellett mind nagyobb hangsúlyt kap a nem hagyományos, számítógéppel támogatott, illetve a számítógépes hálózatok nyújtotta előnyöket kihasználó oktatás. A Közgazdaságtudományi Egyetemen

Pozsonyban számos lehetőség nyílik diákjaink számára saját bőrükön tapasztalni meg ezen oktatási formákat. Tanulmányunkban ismeretetjük, milyen környezetben, mely szoftver segítségével érhetők el mindenek, majd tanszékünk néhány konkrét téma megvalósítása során szerzett tapasztalatainkat tesszük közé.

Kulcsszavak

e-learning, Moodle, blended learning,

BEVEZETÉS

Egyetemünk rendelkezik a Moodle e-learning rendszerrel, mely az intézmény összes pedagógusa és diákja számára elérhető, e-learning kurzus létrehozása e környezetben tulajdonképpen csak elhatározás kérdése. A Kereskedelmi Kar Informatika Tanszékén rendelkezünk ezen felül egy saját fejlesztésű rendszerrel, mely HTML, PHP, MySQL es JavaScript alapokon nyugszik. Saját rendszerünket a 2008-as év során akadálymentesen tesítettük. Ezen felül tanszékünk az Egyesült Államokbeli Tennesseeben található Knoxville Egyettemmel együttműködve bekapcsolódik egy webes környezetben megvalósított interaktív piacszimulációs játékban is.

A Közgazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi Karának Informatika tanszéke mindenkorban a nem hagyományos módszerek oktatásba való bevezetésének területén. Ezen tanulmányban ismertetni szeretnénk, milyen konkrét tapasztalatokat szereztük az e-learning illetve blended learning és szimulációs játék alkalmazása során három, egymástól jellegét tekintve is eltérő tantárgy keretében.

A vizsgált tárgyak:

- Informatika II. gyakorlat (Word, Powerpoint, Access) – első évfolyam,
 - Multimédia az üzletben (weblapkészítés és számítógépes grafika)
 - negyedik évfolyam,
 - The Global Marketplace (diákcéges piacszimuláció) – negyedik évfolyam.

TAPASZTALATOK AZ INFORMATIKA II. GYAKORLAT TÁRGYVAL

Az informatika II. gyakorlat tantárgy az első szemeszterben sorra ke-

rülő alap informatika tárgy után kerül sorra, mikor a hallgatók már garantáltan rendelkeznek tapasztalatokkal az iskolai számítógépes rendszerrel kapcsolatban, tisztában vannak az alapfogalmakkal, elméletben tehát akár önállóak is lehetnének. A tárgy keretében az e-learninges megoldást kísérleti jelleggel próbáltuk ki néhány alkalommal – tehát nem az egész évfolyamban zajlott így az oktatás, hanem csak néhány csoportban. Megvalósítottunk tanfolyamot kész tananyagokkal és olyat is, amikor a diákok maguk is aktív részei voltak a tananyag készítésének virtuális kiselőadások formájában. A nem hagyományos oktatási formát előbb a Moodle majd a saját fejlesztésű e-learning rendszerünkben is kipróbtáltuk. Az oktatás rendben zajlott, de a diákok visszajelzései alapján a következőket állapítottuk meg:

- az első évfolyamban korainak tűnik az e-learning bevezetése – tapasztalataink szerint a diákok még nem kellően önállóak,
 - maga az a tény, hogy a tanteremben fizikailag jelen lévő oktató nélkül zajlik a tanítás gyakran nemtetszést váltott ki a diákok részéről, tanácsstalanokká váltak illetve „bepánikoltak” váratlan helyzetekben,
 - a tárgy erősen gyakorlatias jellege sem járult hozzá a sikerhez, hiszen körülményes volt az esetleg szoftverhasználat közben felépő váratlan helyzetnek maga a leírása is,
 - mivel a tárgy oktatására ez első évfolyamban került sor, ahol a hallgatók még nincsenek igazán hatással az órarendjükre és nem jellemző az sem, hogy a tanulás mellett dolgoznának, nem igazán domborodtak ki azok az előnyök, amelyek felsőbb évfolyamoknál már komoly szempontnak számítanak.

TAPASZTALATOK A MULTIMÉDIA AZ ÜZLETBEN TÁRGGYAL

A multimédia az üzletben tantárgy a negyedik évfolyamban kerül oktatásra. Ennek keretében elsősorban weblapkészítéssel illetve érintőlegesen számítógépes grafikával foglakozunk. A saját fejlesztésű e-learning rendszerünk részben ennek a tárgynak a támogatása végett keletkezett eredetileg, ezért a tárgy speciális követelményeinek megfelelően lett kialakítva, úgy a diákok, mint a tanár részére maximális kényelmet nyújt. Néhány éves tapasztalattal a hátunk mögött tulajdonképpen blended learning-et valósítunk meg, hiszen az első egykét gyakorlatot hagyományos módon tartjuk, ismertetiük a diákokkal

a tárgy lényegét, létrehozzuk a diákkweblapok alapjait képező vázat, elhelyezzük azt az interneten, ismertetjük az e-learning rendszer működését és az oktatás szabályait a hátralévő időre majd átérünk az e-learning használatára. Az utolsó alkalommal általában szintén személyesen találkozunk, értékeljük a félévet. A diákok visszajelzései alapján a következőket állapítottuk meg:

- a magasabb évfolyamban a diákok már teljesen önállóak, nem igénylik az állandó pedagógusi jelenlétet,
- gyakorlatilag maguk menedzslik az órarendjüket így azt a tényt, hogy ezen az órán nem kell okvetlenül fizikailag az egyetem területén tartózkodni, pozitívan értékelik,
- mivel az e-learninges oktatónagyot előre elhelyezzük a rendszerben az adott órára, jellemző, hogy az önálló, problémamentes diákok az órára már felkészülten és csupán eredményeik ellenőriztetése végett jönnek (jelentkeznek be) ezért sokkal több idő és energia jut azokra, akik lassabban haladnak, vagy bármiféle problémával küzdenek,
- tárgyat jellemzően úgy értékelik a hallgatók, hogy érdekes tartalommal találkoznak maximálisan kényelmes módon találva.

TAPASZTALATOK A THE GLOBAL MARKETPALCE TÁRGGYAL KAPCSOLATBAN

Elsősorban el kell mondanunk, hogy ez a tárgy jellegét tekintve teljesen más, mint az előző kettő, hiszen még azok hagyományosan is gond nélkül oktathatóak, ebben az esetben olyan piacszimulációról van szó fiktív diákcégek részvételével, mely eleve úgy keletkezett, hogy magát a játékot szoftveres módon működtetik majd. A játék lényege egy fiktív kereskedelemmel foglalkozó vállalat működtetése virtuális környezetben, melynek keretében a bekapcsolódott hallgatók összemérhetik menedzseri és szervezői képességeiket a világ más pontjairól bekapcsolódott hasonló diákcégek vezetőivel, működtetőivel. Mindez a valós üzleti környezethez rendkívül hasonló realisztikus körülmenyek között, lehetővé téve megfigyelni a döntések következményét, megismerni saját erősségeiket és gyenge oldalaikat miközben:

- az addig elméleti tudás gyakorlati tapasztalatokká alakul,
- könnyebben megérthetőek az összefüggések,
- fejlődik a csapatmunka,

- a résztvevők jobban megértik a vállalkozás, mint olyan lényegét.

A diákcéget illetve annak vezetését egy 4-6 tagú csapat alkotja, a cégek a számítógépek piacára lépnek be éppen, miközben a központ egy virtuális piaca általában 4-5 diákcéget enged egyszerre belépni a világ különböző részeiről. A cégek nagykereskedelemmel foglalkoznak és kezdetben a világ kiválasztott nagyvárosai-ban vannak jelen. Természetesen a szimuláció során az események felgyorsítva zajlanak a résztvevők szeme előtt – egy hét egy negyedévet jelent és a játék végeleges kiértékelése a virtuális világ két évének eltelté után történik. Címszavakban a félév eseményei a következők:

- az első héten a diákok megismerik a játékszabályokat, elnevezik a cégeket és piackutatást rendelnek,
- a második héten elemzik a kapott eredményeket, stratégiát választanak és meghozzák első komolyabb döntéseiket, gyárat építenek, megvalósítják az első üzleteiket és döntésüktől függően nekifognak egy vagy több márka létrehozásához és a piacon való elfogadatásához, miközben nyilván döntéseket hoznak az árakkal kapcsolatban is,
- a harmadik héten összehasonlítják számítógépeiket a versenytársakéival, szükség szerint bővíti üzleti hálózatukat és új alkalmazottakat vesznek fel,
- a negyedik héten a diákcégek visszajelzést kapnak azt illetően, hogy a választott stratégiájuk mennyire volt sikeres, mennyire sikerült megszólítaniuk a kiválasztott piaci szegmenseket, mennyire elégedettek a számítógépeikkel, mennyire volt sikeres a reklámkampányuk,
- az ötödik héten a diákcégek vezetői egy kétéves vállalkozói tervet készítenek a lehetséges befektetők meggyőzése céljából, akik új technológiák fejlesztésére fordítható tőkével támogatnák a céget lehetővé téve ezzel az igényesebb rétegek kielégítését,
- az utolsó négy héten pedig a lehető legnagyobb piaci részesedés megszerzése a cél.

A valós életben ritkán adódik lehetőség ilyen tapasztalatok szézsére anélkül, hogy kényetlenek lennének szembenézni a lehetséges jelentős anyagi veszteséggel, mely a rossz döntéseink nyomán érhet bennünket. A szimuláció különös ereje abban rejlik, hogy döntéseink eredményét rövid időn belül láthatjuk és szembenéz-

hetünk azzal, hogy a más országból, más kulturális közegből származó versenytársak esetleg egészen másképp reagálnak a kialakult helyzetre, mint azt vártuk volna.

KÖVETKEZTETÉSEK

Végeredményben elmondható, hogy a modern oktatási formák így az e-learning, blended learning használata mindenképpen előremutató, de vigyázni kell arra, hogy bevezetésük a megfelelő helyen, időben és cél érdekében történjen. Nem tanácsoljuk alkalmazni őket csak azért, mert modernek, mivel meggondolatlan használatuk néha bizony minőségi visszalépést jelenthet az oktatás színvonalát illetve az azzal való elégedettséget tekintve. Akkor ajánlható ezen oktatási formák használata, ha arra úgy a pedagógus, mint a diákok minden szempontból felkészült és úgyszintén valós előnyöket hordoz minden résztvevő fél számára. Természetesen nem szabad elfeledkezni magának a tárgynak illetve a konkrét tananyagnak a jellegéről sem. Sok esetben tapasztaltuk, hogy bizonyos anyagrészek (főleg gyakorlati jellegűek) egyszerűen nem vagy csak nagy nehézségek árán adhatók át nem hagyományos formában. Ilyenkor érdemes a befektetendő és nem okvetlenül megtérülő rengeteg energiát kiváltani a hagyományos és újszerű oktatási forma kombinációjával.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

1. PÓLYA, Attila. *Webové stránky a netradčné formy vzdelávania v informačnej spoločnosti*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 80 s. ISBN 978-80-225-2660-9.
2. POTISKOVÁ, Ingrid. Vzťah e-learningu a klasickej výučby. In *Nové formy vzdelávania v informačnej spoločnosti : zborník vedeckých statí k výskumným projektom IGM 62/08 – Globalizácia a informatizácia v celoživotnom vzdelávaní a ich interakcia s európskou ekonomikou a IG 41/08 – Vypracovanie metodiky vhodnosti použitia e-learningového spôsobu vyučovania [elektronický zdroj]*. - Bratislava : EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2629-6, s. 53-56.
3. ŠKVARČEKOVÁ, Oľga. Celoživotné vzdelávanie - strategické dokumenty a programy. In *Nové formy vzdelávania v informačnej spoločnosti : zborník vedeckých statí k výskumným projektom IGM 62/08*

– *Globalizácia a informatizácia v celoživotnom vzdelávaní a ich interakcia s európskou ekonomikou a IG 41/08 – Vypracovanie metodiky vhodnosti použitia e-learningového spôsobu vyučovania [elektronický zdroj]*. - Bratislava : EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2629-6, s. 29-35.

4. POLÁČEK, Marián. Miesto systému helpline medzi netradičnými formami ekonomickej vzdelávania. In *Ekonomicke vzdelávanie v znalostnej ekonomike : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie Katedry pedagogiky NHF EU v Bratislave pod záštitou dekana NHF EU v Bratislave prof. Ing. Jána Lisého, PhD. [elektronický zdroj]*. - Bratislava : [Katedra pedagogiky NHF EU], 2008. ISBN 978-80-225-2653-1.
5. SERESOVÁ, Katarína. Využitie prostredia moodle na testovanie vstupných vedomostných úrovní cudzieho jazyka na EU v Bratislave. In *Informatizácia spoločnosti a jej interakcia so vzdelávacím systémom : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pod záštitou prof. Ing. Jaroslava Kitu, CSc. dekana Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave [elektronický zdroj]*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2574-9.

Kontakt:

Mgr. Attila Pólya, PhD.
Katedra informatiky obchodných firiem
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemská 1
852 35 Bratislava
attila.polya@euba.sk

A MARKETING JELENTŐSÉGE 2010-BEN

THE SIGNIFICANCE OF MARKETING IN 2010 (ESPECIALLY ON FOOD INDUSTRY)



Prof.Dr.habil.Gaál Béla

The presentation reviews the level of the marketing in the different type and size enterprises. It analyses the relationship of the world crisis and the marketing. It presents the situation of the Hungarian food industry, and analyses the reasons of the more than two decades last fallback. It demonstrates the new consumer attitude and values. It summarizes the steps of the market building of food industry, and the potential and necessary steps of marketing in Hungary.

Key-words; expressions: crisis; requirements of marketing; reality; information; international experiences; new consumer types; new marketing

A marketing jelentősége 2010-ben

(különös figyelemmel az
élelmiszer-gazdaságra)



Prof. Dr.habil. Gaál Béla
gaal.bela@mutf.hu

Megközelítés

1. Általános tapasztalatok a marketingtevékenység végzésénél
2. A gazdasági recesszió tapasztalatai az élelmiszer-gazdaságban (termelés-kereskedelem)
3. Nemzetközi trendek pl. a fő piacokon (Németország)
4. Fogyasztói szokások és a változások irányába
5. Tennivalók



1. A marketing tevékenység:

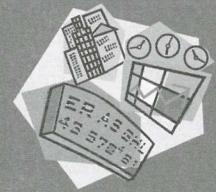
- kis- és középvállalatoknál
- nagy és nemzetközi cégeknél
- ágazati marketing
- állami marketing



2. A válság és a marketing

Mi a válság?

- Termelés csökkenés
- Piacvesztés
- Jövedelemcsökkenés
- Munkaerő leépítés
- Cégmegszűnés



Mikor kell a marketing?

- Régi piacokon
- Új piacon
- Monopol helyzetben
- Versenypiacon
- Dinamikus gazdaság-növekedés esetén
- Visszaeső piacokon

ANSOFF

A szigorú tények

Élelmiszeripar:

- termelés (2000: 100% 2008: 81%)
- belföldi forgalom (2000: 100% 2008: 74%)

DE: a kiskereskedelmi forgalom 37%-al nőtt!

(hazai élelmiszeripar pozícióvesztése)

- export (2000: 100%; 2008: 113%; → 2009. I. félév: 109%)

Élelmiszer-gazdasági foglalkoztatottak száma:

434 ezer fő (1998-ban) → 301 ezer fő (2008-ban)

Élelmiszer-gazdaság szerepe a külkereskedelemben:

20% (1995-ben) → 7% (2008-ban)

Élelmiszer-gazdaság szerepe az összfogyasztásban:

30% (1995-ben) → 27% (2008-ban)

Figyelmeztető jelek



- Elvezettük vezető szerepünket a regionális élelmiszertermelésben
- Alapanyagtermelés hozzáadott érték helyett
- A termelés visszaesése mellett a termelők, gyártók száma is megfogyatkozott
- A negatívumok a világválság előtt is jelentkeztek, a helyzet romlik
- Az EU-ban új kívánalmak jelentek meg a fogyasztók részéről, de nem tudjuk teljesíteni
(nem figyelünk rá – marketing!), a komparatív előnyeink...
↓
(fogyasztói szokások → később)

Figyelmeztető jelek



- Jelentős import növekedés (évente többszöröződés)
- Alacsony minőségű, dömping áras termékárakat
(marketing-KMÉ!)
- Kétes eredet, származás, gyártási hely
- Problémák a termelői-kereskedelmi kapcsolatban
(Codex)
- A kereskedelmi márkkák szerepnövekedése
versus termelői
- Csökken az egy vásárlásra jutó költség
(2006 év/2008 év = 4150 Ft/4000 Ft)
- Feketegazdaság szerepe

Figyelmeztető jelek

- A láncokkal kapcsolatos visszatérítések rendszere
(30% → 5%)
- Árrés (pl.: Magyarország – 40%; Szlovákia – 25%)
- GVH problematika → 80%-os magyar termék arány a polcokon



3.Nemzetközi tapasztalatok

Románia:

- megállapodás a hipermárkákat és a termelők között
- = nem lehet marketing költséget kérni a termelőtől
- = nem lehet hozzájárulást kérni üzletnyitáshoz
- = nem lehet kikötni, hogy a termelő kizárolagosan csak egy láncnak szállítson
- = a belistázott terméket csak előzetes, írásbeli értesítés után lehet kivenni a listázottak közül
(a megállapodást aláírta a Cora, Carefour, Auchan, Kaufland, Salgros, Metro...)

Nemzetközi tapasztalatok

Németország:

- Élelmiszer-gazdasági termelés 2008-ban = 155 mrd EUR (+5%)
- Az élelmiszerök 44%-a diszkonton keresztül kerül a fogyasztókhoz
- A fogyasztói árak csökkentek
- Export 55 mrd EUR, növekvő
- A magyar export Németországba 0,8 mrd EUR
(2007-ben 0,6 mrd EUR)
- Friss zöldség 42 millió EUR; zöldségkonzerv 41 millió EUR; bor 13 millió EUR
- Főleg alapanyag
 - Német export Magyarországra 0,8 mrd EUR! (hús, tejtermék...)
- Főleg késztermék

4. Fogyasztói szokások – fogyasztói típusok
A német borfogyasztók tipológiája Hoffmann szerint:

	Szociális profil	Attitűd a bor iránt	Borfogyasztás	Borválasztási kritériumok	Kiszereles működés
Klasszikus borismerő	idősebb középosztály magasán képzett magas jövedelem	önbizalom, szavcenitás csatládi kitüdő a borkultúrához, magas ígények szellemiségek kerülése	rendszeres borfogyasztás magas az egy fölé jutó fogyasztás preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	széles toleranciahatárak igény a harmonikus csomagolásra, tartózkodás a szélsőségektől
Moderna borismerő	magas férfiárrány középosztály magasan képzett magas jövedelem	önbizalom, szavcenitás prezisztens és eltemetőleg kiváncsiság, ritkos tippek kutatása	gyakori borfogyasztás magasabb az egy fölé jutó fogyasztás preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	moderna avantgard csomagolás tüntető tartózkodás a tradicionalisták csomagolásról
Ambíciózus trendlovag	főleg fiatalok, atacsosanabb végezettség, de kvalifikált foglalkozás főleg alkalmazottak, magasabb jövedelemmel	Törökben a „lepésterítésre” tagylik üzonytatásig rontó	rendszeres borfogyasztás attagos az egy fölé jutó fogyasztás	tájkörzet minőségi besorolás kitüntetések, díjak csomagolás minősége	viseonylag széles sín preferencia: Bordeaux-Burg ill. extravagáns üvegformák
Egyesérő fiatalok	fiatalok és középkorúak magasabb végezettség egyetemisták vagy fiatal családosság atacosabb jövedelem	rendszeres fogyszás ambíciók nélkül nincsenek magas ígények	kevessel átlag filiális borfogyasztás preferencia: virágborok	egyszerű orientációs séma	főleg egyeszerű üvegek
Bizonytalan föaráramlat	többségen nők középkorúak és idősebbek atacsosanabb végezettség középosztály jövedelem	bizonytalanosság és nátriumholtág a vásárlási procedura összetettségeiben igény a segítségre, és a kínálat áttekinthetősége	átlag általi borfogyasztás es átlag általi az egy fölé jutó fogyasztás	izirányzat ár szín	bizalom a tradicionális, a hagyományos kiszerelesében tartózkodásban a modernról, extra üvegtípusról
Szerény, tradicionális	ittiházi nők idősebbek: 560 év fölött atacosanabb jövedelem	a bor egy idegen, számára elérhetetlen világ, amibe nincs belepése	ritka borfogyasztás erősen átlag általi az egy fölé jutó fogyasztás preferencia: édes és fehérborok	ár	preferencia hagyományos kiszerelesek tartózkodás a modernról, és vélhetőleg magasártól

Turbulens társadalmi változások

- A fogyasztói értékrendek változása
(életcélok; életformák; szabadidő;
környezetérzékenység; karrier koncepciók)
- A fogyasztók különböző generációi
(sokat költő új fogyasztó; visszafogott középkorúak;
öregedő társadalom)
- Individualizmus
- Kulturális konvergencia
- Eurofogyasztó (globalizáció: világtermelés, világmárkák)



Az új fogyasztó



- Önálló és individualista
- Kreatív
- Kényeztető saját magát, „kvázi hedonista”
- Használja az új technikát
- Keresi és használja az információkat
- Új oktatási rendszerben tanult (kreatív, kritikus, innovatív...)

Új értékrend a marketingben

4 P (11 Pt) → 4 C → 4 E

Environment – környezetérzékeny fogyasztó és termelő

Education – képzett fogyasztó és nevelő vállalat

Ethics – az erkölcs felértékelődése mind a fogyasztói mind a vállalati oldalon

Empathy – megérteni a sokszínű társadalmi környezetet



5. A szükséges lépések

Új fogyasztók – új vállalati lépések

1/a Fogyasztó az idő és a teljesítmény szorításában

1/b **Marketing:** mindenhol mindenhol, házhozszállítás, csomagküldés → del ellentrend = tudatos lassítás

2/a A „félős” fogyasztó

2/b **Marketing:** home shopping, otthoni fogyasztás

3/a Az örömköt hajszoló fogyasztó (*hedonizmus*)

3/b **Marketing:** a 3.P kiemelt szerepe (Place); a POP eszközök szerepnövelése; a „kényeztetős” termékek sikere; hitelvásárlás biztosítása az árpolitikában




4/a Az önmegvalósító fogyasztó (*ego-trend*)

4/b **Marketing:** személyre szóló termékek, egyediség, személyes kapcsolatok

5/a Hibrid fogyasztó (spórolós, de luxus is)

5/b **Marketing:** Mivel egy fogyasztó több szegmensbe is tartozhat → elérhetővé tenni a luxus cikkeket számára (pl: kis kiszerek)

6/a Az egészséges fogyasztó

6/b **Marketing:** fitness; No „E”; vitamindús termékek



7/a A „fiatalos” fogyasztó

7/b **Marketing:** érzékeny és megfelelő hangvételű kommunikáció

8/a A „megváltozott szerepkörű” fogyasztó (nő ↔ férfi) – (gyermek!)

8/b **Marketing:** új termékek, új kommunikáció

9/a Az érdekkérvényesítő fogyasztó

9/b **Marketing:** környezettudatosság, gyors reagálási képesség

- A hazai piac védelme (szemlélet; oktatás; KMÉ...)
- A közösségi intézményrendszer igénybevétele (kiállítások; piackutatások; értékesítés-ösztönzési akciók)
- Tudatos és szisztematikus marketing stratégiaépítés és költséggazdálkodás
- Termékstratégiai alkalmazása
- Értékesítési rendszerekben továbbfejlesztés (on-line)
- Állami és regionális együttműködés erősítése (marketing törvény)

Köszönöm a figyelmet!

A TÁRSASÁGI ADÓ, MINT FŐ ADÓVERSENY TERÜLET

CORPORATE TAX AS THE MAIN FIELD OF TAX COMPETITION

Dr. Galántainé Dr. Máté Zsuzsanna
 Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
 e-mail: galantaine.mate.zsuzsanna@mutf.hu

Abstract

Tax rates do not in themselves measure actual tax loads, these being influenced by a number of other factors (such as different tax bases, tax allowances, exemptions, varying degree of severity in tax collection). Questions about competitiveness get answered in the real sphere. The most decisive consideration in decisions about places of investment taken by multinationals is the general state of the economy of the target country. The role of incentives increases only when indicators of economic conditions come out as identical. The exact way in which tax incentives work may differ according to company size, branch of production, nature of economic activity, system of financing, and location. The efficiency of incentives applied in tax competition may also be influenced by the specific form of tax advantages and the system of taxation in force in the country concerned. Being in the position to minimise their tax load with the help of various tax-management techniques, great international firms are less tax-sensitive. Differentiated tax policies are a major instrument in the process of catching up with more developed economies, and come out harmonised in the long run.

Keywords:

tax competition, corporate tax bases, statutory tax rates, average effective tax rates, marginal effective tax rate, tax advantages

Kulcsszavak:

adóverseny, társasági adó alapja, hivatalos (törvényi) adókulcs, effektív átlagadókulcs, effektív határadókulcs, adóösztönzők

Az európai adóverseny leginkább a társasági adókulcsok csökkenő tendenciájában érhető tetten. A törvényes adómértékek azonban nem hasonlíthatók össze, mert azok - az egyes országok különböző adószabályozása miatt - eltérő adóalapokra vonatkoznak. A tanulmány a társasági jövedelemadóztatás lehetséges rendszereinek bemutatását követően azokat a társasági adóalapot befolyásoló tényezőket vizsgálja, amelyek elszámolási szabályai terén a legjelentősebbek a nemzeti eltérések. Ezek az adóverseny implicit területeinek is tekinthetők, mert a társaságok tényleges (effektív) adóterhelését is jelentősen befolyásolhatják.

1. TÁRSASÁGI ADÓZÁS A SZEMÉLYI JÖVEDELEMADÓHOZ VALÓ VISZONY ALAPJÁN

A vállalatok tevékenységével összefüggésbe hozható adóterhek összessége nem ítéltető meg a személyi jövedelemadók ismerete nélkül. A vállalatok adóztatása kapcsán két alapvető álláspont alakult ki. Az integrációs felfogás szerint – mivel az adók terhe előbb vagy utóbb a természetes személyekre hárul - a társasági adónak csak az a rendeltetése, hogy eszköz legyen a vállalati jövedelmeknek a személyi jövedelemadó rendszerébe való beillesztéséhez. Ez esetben csak arra kell ügyelni, hogy az egyének az osztalékjövedelmük után is a személyi határadókulccsal adózzanak. A társasági adó átháríthatósága miatt is többen megkérdeztek annak önálló létjogosultságát (Cullis-Jones, 2003: 399-340). Az abszolutista nézet ezzel szemben a társasági adót a személyi jövedelemadótól független, önálló adótípusként, a vállalatokat a személyektől különálló adóalanyként kezeli. Vállalatok által uralt modern korunkban szükség van a társaságok jövedelmének elkülönült adóztatására, ami csak akkor lehet kellően hatékony, ha az adórendszer megfelelően kezelik a társasági és a személyi jövedelemadózás közötti arbitrázs kérdéseit is.

Az önálló társasági adózás mellett szóló érvek:

Az üzleti vállalkozások is használ húznak a közszektor szolgáltatásaiiból, amiért adófizetéssel tartoznak (haszonelvű adóztatás).

Társasági adó hiányában az adójövedelmek jelentős része a külföldi befektetők anyaállamához kerülne, csekély jövedelmet hagyva a fogadó országban.

Musgrave és Musgrave [1989] szerint az elkülönült társasági adó alkalmazásának létjogosultságát az adó befolyásolási, ösztönzési szerepe teremti meg. A kormányzat az adók révén hatást gyakorolhat a cégek különböző (beruházási, foglalkoztatási stb.) döntéseire, és így befolyásolhatja a gazdasági szerkezetet, a beruházások szintjét, és végül soron a gazdasági növekedést.

A társasági adó megakadályozza az adófizetés késleltetését a profit társaságban hagyásával, annak osztalékként vagy kamatként történő kiosztása helyett.

A társasági adó lehetővé teszi a visszatartott nyereség, vagyis a tulajdonosok tőkeérték-növekedésének adóztatását, ami egyébként a realizálódásáig nem adózna.

A magánszemélyek adóztatása bizonyos esetekben nehézségekbe ütközik. Problémás lehet a tőkenyereség növekményét az egyén szintjén megragadni, különösen a (hatékony) piaccal nem rendelkező eszközök esetében. A társaság szintjén való adózással elkerülhetők a vállalkozás egyéni tulajdonrészeinek értékeléséből, felbecsüléséből adódó bonyodalmak. [Mintz-Seade, 1991]

Különböző vállalati jövedelemadó rendszerek léteznek Európában. A társasági adónak a személyi jövedelemadóval való szoros kapcsolata tekintettel két fő adószisztemára különböztethető meg: a klasszikus és a beszámításos rendszer. A beszámítás megvalósítható a kettős adózás mérséklése révén, vagy a kettős adózást elkerülő módszerek alkalmazásával. A klasszikus rendszer az osztalékjövedelem kettős adózását eredményezi a részvénies szintjén. Egyrészt adóköteles a vállalat jövedelme, másrészt az adózott eredményből fizethető osztalék után a tulajdonos (végső soron az egyén) is adófizetéssel tartozik. A beszámításos rendszer onnan kapta az elnevezését, hogy a kettős adóztatás kompenzációja érdekében az osztalékban részesülő tulajdonos személyi jövedelemadó kötelezettségebe beszámítják a megfizetett társasági adót. A beszámítás lehet részleges vagy teljes, a részleges beszámítás osztott adókulcsú rendszert eredményez. A kettős adózást elkerülő rendszer biztosítja, hogy a profit csak egyszer adózzon, vagy a társaság szintjén (akkor mentesíti az osztalékot az adó alól a részvéniesnél), vagy a részvénies szintjén (teljes beszámítás rendszere). A teljes beszámítás meglehetősen ritka, jelenleg például Máltán van ilyen rendszer érvényben. Az egyének kapott osztalékát megnöveli a vállalati jövedelemadó, majd az így „felbruttósított” összeg a magánszemély többi jövedelmével együtt

(progresszíven) adózik. A társasági adó viszont jóváírásra kerül a személyi jövedelemadóval szemben, így a kiosztott profit „mentesül” a társasági jövedelemadó terhe alól. Észtország, Lettország, Görögország és 2004-től Szlovákia az osztalékoknak a részvényes szintjén történő jövedelemadó mentesítésével küszöböli ki a kettős adózást. Ilyen esetben a társasági adókulcs mindenki profitelem – a visszaforgatott és a kiosztott nyereség – adóterhelését is meghatározza. Észtország egyedülálló módon alkalmazza ezt a módszert, ott ugyanis csak a kiosztott nyereséget terheli társasági adó, a visszatartott rész teljes mentességet élvez. A profit ilyen megkülönböztetése gazdaságilag nem hatékony megoldásokat is eredményezhet, mert a nyereség visszatartásán keresztül lehetővé teszi az adóelkerülést, és így gátolhatja a profit áramlását a kevésbé termelékeny projektektől a hatékonyabb befektetések irányába („bezáráthatás”). A legtöbb tagállam - az új tagországok többsége is – az osztalékok kettős adózásának részleges mentesítését teszi lehetővé, ami abban nyilvánul meg, hogy az egyének kapott osztaléka – a többi személyi jövedelemhez képest – kedvezményes kezelésben részesül. Ilyen rendszert találunk Ausztriában, Dániában, Németországban, Olaszországban, az Egyesült Királyságban, a Benelux államokban, Svédországban, Portugáliában, Magyarországon, Csehországban, Lengyelországban, Szlovéniában, Litvániában, Cipruson valamint 2005-től Franciaországban és Finnországban. [Finkenzeller-Spengel, 2004].

1. Előírások A beszámításos társasági adórendszerek

Forrás : Finkenzeller-Spengel [2004] alapján

	Kettős adózást mérséklő rendszer	Kettős adózást elkerülő rendszer
Társaság szintje	Osztalék levonás < 100 % Megosztott adókulcs rendszer	Osztalék levonás = 100 % Megosztott adókulcs rendszer
Részvényes szintje	Részvényes adómérséklése	Osztalék adómentes
	Részleges adóbeszámítás	Teljes adóbeszámítás rendszere

A hazai jog által biztosított kettős adózás enyhítésének szabálya azonban a határokat átlépő osztalékokra közvetlenül nem alkalmazható, a multinacionális befektetőkre a társasági jövedelemadó csak akkor vonatkozik, ha a forrás országban lévő adóalaphoz, adómértekhez kapcsolódik. Egy multinacionális vállalkozás direkt külföldi befektetéseinek adóterhe többnyire a leányvállalat szintjén rárakódó adóktól függ. A leányvállalati adókat is figyelembe vevő átfogó adóterhet az befolyásolja, hogy a repatriált profit hogyan adózik a forrás országában (levont forrásadók), valamint a székhely államában, ahol azt is számításba kell venni, hogy a nemzetközi kettős adóztatás enyhítésének melyik módszerét (a jóváírást vagy a mentesítést) alkalmazzák.

2. TÁRSASÁGI ADÓRENDSZEREK A SZÁMVITELLEL VALÓ KAPCSOLAT ALAPJÁN

A piacgazdaságú országok adótörvényei a társasági jövedelemadó alapját jellemzően két különböző módszerrel határozzák meg. Az angolszász országokban az adóköteles jövedelem vezetését maga az adótörvény írja elő, így az független a közzétételre kerülő számviteli beszámolóban kimutatott eredménytől. A német modell viszont a számviteli eredmény-kimutatás adatára épít, az abban kimutatott adózás előtt eredmény korrekciójával állapítja meg az adó alapját. Az európai társasági adózás zömmel a német rendszert követi.

2. táblázat Az adózás és a számvitel kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

<i>Adózás és számvitel függetlensége</i>	<i>Adózás függősége a számviteltől</i>
A számviteltől különálló adókönyvelés	Nincs külön adókönyvelés
Az adóalap meghatározása nincs kapcsolatban a számviteli eredménnyel	A számviteli eredmény az adóalap meghatározásának kiindulópontja
Külön szabályok szükségesek az adóalap meghatározásához	A számviteli eredményt korrigáló pozitív és negatív tételek szabályai szükségesek
A kétféle (számviteli és adózási) eredmény egyeztetésének szükségessége	A számvitel „adószenyezettségek” veszélye [Marchese 2006]

Az adózás és a számvitel viszonya alapján a tagállamok - a FEE [1] felmérése alapján - az alábbi három fő csoportba sorolhatók [Marchese, 2006]:

- a) *Függetlenség, vagy alacsony függőség* (pl. Írország, Hollandia, illetve Ciprus, Dánia, Egyesült Királyság, Málta, Lengyelország)
- b) *Adó függősége a számviteltől* (a legtöbb ország, többek között Ausztria, Belgium, Bulgária, Csehország, Németország, Norvégia, Franciaország, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Svédország, Szlovákia, Szlovénia)
- c) *Számvitel függősége az adótól* (pl. Görögország).

Korábban a számvitel adófüggősége volt jellemző, majd a nemzetközi számviteli standardok[2] térnyerésével ez megfordult, az adószabályok számviteltől való függősége erősödött, és vált általánossá. Európában az adóalap számviteli meghatározottságának különböző fokozatai jellemzők, és napjainkban a legtöbb adórendszer esetében közeledés mutatkozik a függőség enyhülésének irányába. Szaporodnak a kapcsolatnélküliség jegyei, így például egyre gyakoribb a csak adózásban figyelembe vehető költségtétel, bevételi elem, valamint egyedi adóértéke jelenik meg az eszközök, kötelezettségeknek. A függőség ilyen megfordulása erőteljesen tapasztalható néhány tagállamban, mint például Csehország, Finnország, Franciaország, Görögország, Olaszország, Luxemburg, Szlovénia, Svédország [Marchese, 2006]. A közelmúlt adóreform törekvések sorában is egyre több olyan javaslat született, amely a társasági adónak a számviteltől való függetlenségére építette elköpzeléseit. A kidolgozás alatt álló közös függetlenségre építette elköpzeléseit. A kidolgozás alatt álló közös európai adóalap (CCCTB [3]) szintén a számviteltől független adóalap koncepcióját követi, bár kezdetben azt az IAS/IFRS-ekre [4] kívánták alapozni.

3. A HAGYOMÁNYOS TÁRSASÁGI JÖVEDELEMADÓ ALAPJA

A német típusú társasági adórendszerben az adó alapját a számviteli elszámolások során kimutatott adózás előtti eredmény és a társaság adótörvényben előírt korrekciós tételek összesítésével kell meghatározni. A gyakran nagyszámú korrekciós – adóalapot növelő illetve csökkentő – jogcím többsége minden adóügyi illetőséggel rendelkezik alanyra vonatkozik, de vannak speciális szervezetekhez, helyzetek

hez kötődő rendelkezések is. Míg Szlovákia 2004-es adóreformja során az adóalap-korrekciónak számának minimalizálására törekedett, addig Magyarországon meglehetősen sok növelő és csökkentő tételek bonyolítja a rendszert. A módosító tételek alapvetően az *adóalap védelemét, a költségvetési bevételek biztosítását* szolgálják, illetve a kétszeres adózás és az adóelkerülés megakadályozását célozzák. A módosítás ezeken túl – preferenciák, disz-preferenciák meghatározásával – gazdaságpolitikai célok közvetítését is lehetővé teszi. A továbbiakban néhány nagyobb jelentőségű adóalap korrekciós tételek az EU országokban, különösen az új tagállamokban érvényes szabályaira kívánok utalni.

3.1. Értékcsökkenés elszámolása

Erdős Tibor [2006:35] szerint „... a leírási gyakorlat szabályozásának van olyan jelentősége, mint a nyereségadókulcsok állami szabályozásának.” Ennek alapvető oka az, hogy a közepesen fejlett és a vezető országokban a vállalatok beruházásainak döntő forrását az amortizációs leírás adja, ami ráadásul a társasági adóalapnak is fontos tényezője.

A számviteli szabályozások keretjellege tág mozzásteret biztosít a vállalkozásoknak az értékcsökkenési leírás elszámolásában. Viszonylag nagy szabadsággal tervezhetik meg az eszköz várható élettartamára, fizikai elhasználódására, avulására tekintettel, a vállalkozásra jellemző körülmények figyelembevételével az értékcsökkenés, a maradványérték összegét. Általában több leírási módszer közül választhatnak, az alkalmazandó konkrét szabályokat a cégek számviteli politikájában kell rögzíteni. Az óvatosság elve értelmében az értékcsökkenési leírást minden használatba vett immateriális jószág és tárgyi eszköz után el kell számolni, akkor is, ha a vállalkozás várhatóan veszteséges lesz. A társasági adótörvény az adóalap védelme érdekében általában szigorúbb előírásokat fogalmaz meg, korlátozottan engedi érvényesíteni az adóalapnál a számviteli szabályok szerint elszámolt értékcsökkenési leírást. Az értékcsökkenési leíráshoz kapcsolódó adóalap korrekciók célja, hogy egyrészt semlegesítsék a számviteli elszámolásokat, másrészt érvényre juttassák az adótörvény szerinti értékcsökkenést. Az amortizáció kétféle elszámolásából következően az eszközök nettó értéke is eltérő lehet a számviteli törvény szerint és az adótörvény alapján. Az immateriális javak és a tárgyi eszközök adótörvény szerinti nettó értéke (Magyarországon az ún. számított nyilvántartási érték) a beke-

rülési érték és az adóalapnál érvényesített halmozott értékcsökkenési leírás különböze, növelte az adóalapnál érvényesített terven felüli értékcsökkenés visszaírt összegével. Korábban az új tagállamok sokkal kedvezőbb értékcsökkenési leírási szabályokat alkalmaztak [Losoncz, 2006:39], ez az előny azonban eltűnni látszik, valószínűleg a csökkenő adókulcsokat kompenzálgató adóalap-szélesítési törekvések miatt.

A vásárolt *immateriális javakat* (mint például a szabadalmat, védjegyet, know-how-t stb.) minden új tagállamban aktiválni kell, az elszámolható értékcsökkenést a gazdaságilag hasznos élettartam vagy az adótörvényben előírt leírási módszer alkalmazásával kell meghatározni. Az adójogban előírt amortizációs periódusok általában 3 és 5 év között változnak, Litvániában azonban a kedvezményes szabályozás degresszív leírási módszeren alapuló 66,67%-os rátát tesz lehetővé az immateriális javak esetében. A termelési célú (ipari) épületeket, építményeket valamennyi új tagállamban adózási célból is lehet amortizálni, a leírási idő 20 és 50 év között változik. Az országok többségében a lineáris leírás alkalmazása kötelező. Dgresszív leírási módszer Lettországban és Litvániában megengedett, Csehországban és Szlovákiában pedig egy ún. együttes hatón keresztül szabályozott sajátos gyorsított leírás választására van lehetőség. Ez a gyorsított együtthatós módszer degresszív leírásnak kinthető, mert ahhoz hasonló kedvező adóhatást eredményez.

3. táblázat Ingatlanok adócélú értékcsökkenési periódusai néhány tagállamban
Forrás: KPMG (2006)

Ország	Leírási szabály
Ausztria	33-40-60 év az ingatlan hasznosításának céljától függően; föld nem amortizálható
Bulgária	25 év; föld nem amortizálható
Csehország	irodák, szállodák, bevásárlóközpontok 50 év, egyéb ingatlanok 30 év; föld nem amortizálható
Franciaország	20-50 év, goodwill és föld nem amortizálható
Magyarország	50 év (kivételes esetben 20 év); a föld nem amortizálható
Lengyelország	40 év (bizonyos bevásárlóközpontoknál - 3 év); föld nem amortizálható
Románia	32 és 60 év között;
Svédország	20-50 év, a föld nem amortizálható
Szlovákia	20 év; goodwill és föld nem amortizálható

A gazdasági célú többi tárgyi eszköz (gép, felszerelés, jármű, irodai berendezés stb.) is amortizálható minden új tagállamban, a legtöbb helyen a degresszív leírási módszer alkalmazására is lehetőség van. Csehországban és Szlovákiában az amortizáció összege a már említett együtthatón alapuló gyorsított leírással határozható meg. A Csehországba telepített vállalatok az éves értékcsökkenési leíráson túl új gépek vásárlásakor az első évben a beszerzési költség 10%-át is levonhatják. Magyarország, Szlovénia, Ciprus és Málta kizárálag lineáris értékcsökkenést enged meg az adóalapnál [Finkenzeller-Spengel, 2004].

4. táblázat Adó szerinti értékcsökkenési leírás módszerei a tagállamokban
Forrás: Gammie et al. [2005]; és MOF [2008] kigyűjtés alapján

	Lineáris	Degresszív	Lineáris vagy degresszív	Speciális
Immateriális javak	AT, BE, DK, FI, FR, DE, GR, IE, IT, PT, ES, CY, CZ, HU, LV, MT, PL, SI, SL, BG	SE, UK (összevont bázison)	LU, LT, NL, RO	EE (IFRS-rel egyeztethető)
Épületek	AT, DE, FR, DE, GR, IE, IT, LU, PT, ES, SE, UK, CY, HU, LV, MT, PL, SI, SK, RO, BG	FI, LV (összevont bázison)	CZ, LT, BE, NL	EE (IFRS-rel egyeztethető)
Gépek	IE, IT, PT, CY, HU, LV, MT, PL, SI, BG	DK, FI, UK, LV (összevont bázison)	BE, FR, DE, GR, LU, ES, SE, CZ, LT, SK, NL, RO	EE (négyes direktívával egyeztethető)

Sajátos és igen különböző értékcsökkenési módszereket alkalmazznak az államok a lízingelt eszközökre. Ezen alapul az ún. „double-dip leasing” módszer, egy adóelkerülési technika, amely során a nemzetközi vállalatcsoportok a lízingelt berendezkedésekre vonatkozó, országonként más és más adóleírási szabályok eltéréseit használják ki úgy, hogy az egyes berendezkedések beszerzési költségeit egyszerre két országban is szerepeltek adócsökkentő térelként.

3.2. Készletek elszámolása

A késztermékek, a befejezetlen termelés és félkész termékek számviteli értékelése az alternatív folyó költség elszámolási módszerek közötti választástól függ. Az eltérő készlet nyilvántartási rendszerek az adóalapokban jelentős eltérést okozhatnak. Különösen magas inflációs környezetben lehet számottevő különbség a készletek elszámolt körüliségeiben és értékében attól függően, hogy a legrégebben beszerzett készletek áraival kalkuláló (FIFO: first in first out) vagy a legutóbbi vásárlások árait figyelembe vevő (LIFO: last in first out) módszert alkalmazzák-e. Korábban számos – gyorsuló inflációval jellemzett országban működő – vállalat választotta a LIFO módszert, hogy ily módon mérsékelje készletei felértékelődését, és az abból származó nyereségtöbblet miatti adófizetési kötelezettségét. Ha ugyanis az árszínvonal növekszik, és a javak állománya nem csökken, az emelkedő árakon történő beszerzések (a legutóbbi beszerzések magas ára) a jövedelem ellen hatnak, ennél fogva a vállalati jövedelemadó halasztódik, és az adóbevételek csökkennek [Losoncz, 2006]. Az utóbbi években azonban egyre több ország tért át (köztük hazánk is) az IFRS által preferált FIFO módszer alkalmazására, így a LIFO módszer háttérbe szorult. Ez a folyamat nagyban elősegíti a számvitelfüggő adóalapok egységesítését.

5. táblázat A készletek adóalapnál érvényesíthető értékelési módszerei
Forrás: Gammie et al., (2005) és WorldWideTax (2008) alapján

Készletértékelés módszere	Tagállam
FIFO (IFRS által preferált)	Dánia, Finnország, Írország, Svédország, Egyesült Királyság, Ciprus, Csehország, Észtország, Franciaország, Magyarország, Lettország, Litvánia, Málta, Szlovákia
FIFO és LIFO (a négyes direktívához igazodóan)	Ausztria, Belgium, Bulgária, Görögország, Olaszország, Luxemburg, Hollandia, Spanyolország, Lengyelország, Románia, Szlovénia
LIFO	Németország

3.3. Céltartalékok

A céltartalék az óvatosság elvén alapuló sajátos számviteli elszámolási technika, amelynek célja a bizonytalanság számszerűsítése és annak az eredményből való kiemelése. A céltartalék képzésekor ugyanis „fiktív” ráfordítás elszámolásával csökkentik az eredményt – mintegy fedezetet biztosítanak („félretesznek”) a jövőbeni költségekre, várható kötelezettségekre. Az IFRS értelmében „Céltartalékot akkor mutathat ki a gázdálkodó egység, ha olyan múltbeli eseményekre visszavezethető, meglévő jogi vagy vélemezett kötelme van, amelynek rendezése várhatóan gazdasági hasznossággal bíró javak kiáramlását fogja eredményezni; és a kötelezettség (kötelezettség) nagyságára megbízható becslést lehet adni.” [Bárázs et al., 2006:533]

A magyar számviteli törvény szerint a céltartalék képzése bizonyos esetekben kötelező, mint például a biztos jövőbeni kötelezettségekre, korengedményes nyugdíj miatti vagy környezetvédelmi kötelezettségre. A hazai előírások alapján lehetősége van a vállalkozónak céltartalékot képezni például a jelentős és ismétlődő jövőbeni költségekre, átszervezési költségekre (azzal, hogy a szokásos üzleti tevékenység rendszeres és folyamatos költségeire nem képezhető).

A céltartalékok kezelése az egyes országokban igen változatos, a jelentős különbségek miatt igen nehéz átfogó képet adni. A középpontban leginkább a kétes/behajthatatlan követelésekre és a bizonytalan (feltételes) kötelezettségekre képzett céltartalékok állnak. A feltételes kötelezettségekre képzett céltartalékok adózási célból egyik új tagállam esetében sem vonhatók le. Ezen túlmenően tiltott a kétes/behajthatatlan követelések leírására tartaléket képezni Magyarországon, Szlovéniában, Lettországban, Cipruson és Máltán. Csupán Csehországban, Szlovákiában és Lengyelországban jogosultak a vállalatok kétes/behajthatatlan követelésekre tekintettel tartaléket levonni, Lettországban ez csak a pénzügyi intézmények számára megengedett [Finkenzeller-Spengel, 2004]. A környezetvédelmi kötelezettségekre képzett céltartaléket viszont szinte mindenütt elismерik az adóalapnál is. (Ezt ez egy kivételes jogcímét Magyarországon is le lehet vonni az adóalapból 2009-ig, 2010-től viszont már nem.)

6. táblázat Céltartalékok adócéli elszámolása a tagállamokban
Forrás: Gammie et.al. [2005]; Ernst&Young [2006]; MOF [2008] alapján

Jellemző szabály	Tagállam
IFRS-sel egyezően	Ausztria, Franciaország, Németország, Írország, Luxemburg, Hollandia, Spanyolország, Egyesült Királyság, Észtország
Bizonyos feltételek fennállása esetén meghatározott jogcímen és összegben engedélyezett	Belgium, Bulgária, Olaszország, Portugália, Svédország, Szlovákia, Szlovénia, Ciprus, Lettország, Csehország, Málta, Dánia, Finnország, Románia
Nem lehetséges	Litvánia, Lengyelország, Görögország, Magyarország

3.4. Veszeségek elhatárolása

A veszeségelhatárolás (carry-over of losses) kifejezetten adózási fogalom, és így a negatív adóalapra – és nem a számviteli veszeségre vonatkozik. Azt teszi lehetővé, hogy a vállalkozás a veszeséget eredően megelőzött nem biztosító – költségeit, ráformányező – és így adómegtakarítást nem biztosít – elszámolja, ezzel adózás előtti eredményét csökkentse, vel szemben elszámolja, ezzel adózás előtti eredményét csökkentse, és adókötelezettségét mérsékelje. A törvények általában a veszeség előrevitelét (carry-forward) engedik meg, visszavitelére (carry-back) az államok zöme nem ad lehetőséget.

Minden új tagállam lehetővé teszi a veszeségek előre vitelét (loss carry-forward), ugyanakkor egyik sem engedi meg a visszamenőleges veszeségelhatárolást (loss carry-back). Magyarország, Ciprus és Málta meghatározott feltételekhez kötött korlátlan idejű veszeség elszámolást, Észtországon kívül a többi új tagállamban pedig általában öt egymást követő év során lehet a veszeséget az adóalapnál figyelembe venni. Észtországban sajátos adószabályozás érvényesül, amelynek szerint az adóalap nem a nyereséghez kapcsolódik. Adóköteles jövedelem a részvényszeknek kiosztott összeg, és a rejtett nyereségfelfosztásnak tekintett összeg. A feloszttható profitot az IFRS szerint kell meghatározni, a nemzetközi számviteli standardok azonban nem tartalmaznak adózási célú szabályokat.

7. táblázat A veszeségek kezelésének adószabályai az EU-tagállamokban

Forrás: WorldWideTax [2008] alapján

Ország	Veszeségek elhatárolása	
	időben előre	időben vissza
Ausztria, Belgium, Ciprus, Dánia, Málta, Luxemburg, Svédország, Magyarország[5]	korlátlan	nincs
Franciaország, Hollandia, Írország,	korlátlan	3 évre
Németország, Egyesült Királyság	korlátlan	1 évre
Spanyolország	15 évre	nincs
Finnország	10 évre	nincs
Portugália	6 évre	nincs
Bulgária, Csehország, Görögország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Olaszország, Románia, Szlovákia, Szlovénia	5 évre	nincs
Észtország[6]	nincs	nincs

A veszeségek kedvező elszámolhatósága javítja a cégek adóhelyzetét, ezért ez az adóversenyben is fontos szempont lehet. Különösen a veszeségek konszolidáció - a vállalatcsoporthoz belül közvetlen veszeségbeszámítás (adókonszolidáció, vagy csoportadózás) - lehetősége kínál különleges előnyöket, vonzó adókörnyezetet a cégszervezetek számára.

Az áttekintett változatos kép az adóalapon keresztül befolyással van a tényleges adóterhelésre. Természetesen a valós adóterheket a számított adóból levonható adókedvezmények is befolyásolják, e tekintetben viszont az EU szigorú versenyjogi szabályai érvényesülnek, ami nagyban behatárolja a tagállamok mozgásterét (Losoncz, 2006).

4. A TÁRSASÁGI ADÓ MÉRTÉKE

A nominális társasági adókulcs az adóverseny jelentős színtere, amelynek nyomán az adómértékek közeledésnek (spontán koordinációt) lehetünk tanúi az Európai Unióban. Az adóharmonizáció még nem érte el ezt a területet, bár a társasági adókulcsok koordinációjára voltak kezdeményezések (pl. korábban felső, mostanság pedig alsó határ megadásával). Úgy tűnik, hogy az adókulcsok az államok szuverenitásának jelképeivé váltak, egységesítésükre rövid- és középtávon nem sok esély van.

A társasági adót minden EU tagállamban a központi kormányzat szintjén veti ki. A társasági adó mértékére vonatkozóan alapvetően kétféle gyakorlat létezik. Az egyik értelmében a vállalat tiszta jövedelmét – a személyi jövedelemadóhoz hasonlóan – a nyereség tömegétől függően progresszív adóval sújtják. Ilyen a társasági adó például az Egyesült Királyságban, Luxemburgban (és az USA-ban is). A másik felfogás szerint a progresszió nem indokolt, mert a társasági profit tömege nincs összefüggésben a tulajdonos, mint végső jövedelemelvező anyagi helyzetével (egy kispénzű egyénnek is lehet néhány részvénye egy óriás vállalatban, illetve fordítva), ezért az országok többségében arányos társasági adó van érvényben [Stiglitz, 2000:573]. A lineáris kulcs nem zárja ki egy kisebb nyereségtömeg alacsonyabb mértékű adóztatását, ami általában a kisebb cégek versenyhátrányát hivatott ellensúlyozni. Az alkalmazandó adómérték sok esetben attól is függ, hogy az eredmény kiosztásra kerül-e a tulajdonosok számára, vagy visszaforgatásra kerül a vállalkozásba. A kétkulcsos társasági adó szisztemában különbséget tesznek az osztalékfizetés előtti és utáni (felhalmozásra kerülő) nyereség között, és az előbbire jellemzően alacsonyabb, az utóbbira magasabb adókulcsot állapítanak meg. A differencia alapjául az szolgál, hogy az osztalékká váló profit után – amennyiben magánszemély tulajdonosról van szó – személyi jövedelemadót is kell fizetni, és ennek terhében az osztalékfizető társaság ily módon osztozik. Az adóalap számításának országonként igen eltérő módszerei, és a kedvezmények körének, igénybevételének különbözősége miatt a törvényi adókulcs önmagában nem alkalmas az adóteher mérésére.

4.1. Adókulcsok típusai és a főbb tendenciák

A vállalatokat sújtó adóterhek összehasonlításához, összefüggéseinek feltáráshoz nem a nominális adókulcsok, hanem a tényleges (effektív) adóráták elemzése szükséges. Az egyszerűbb adóráták fő jellemzőit az alábbi táblázat szemlélteti.

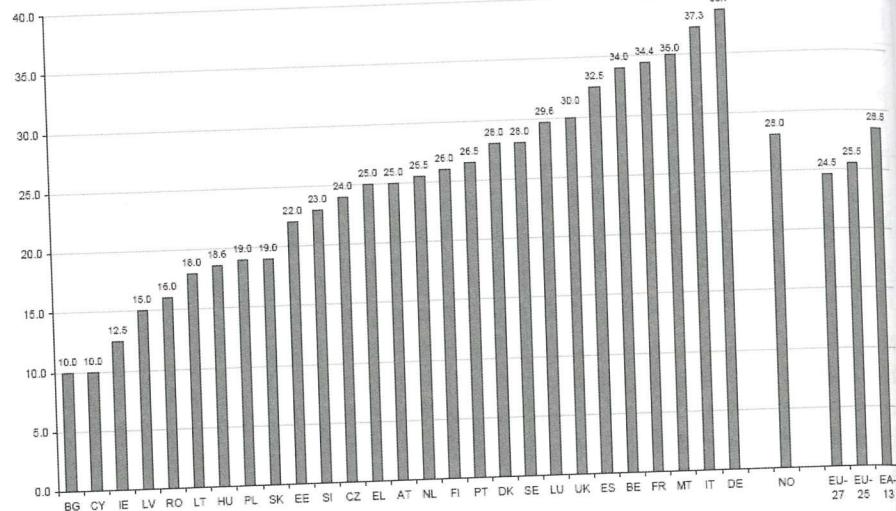
8. táblázat Az adókulcsok fő típusai

Forrás: Eurostat [2006] alapján

	STR	ERT	ITR
Elnevezése	statutory tax rate	effective tax rate	implicit tax rates
Mit fejez ki	Személyre, cégre előírt törvényes adómérték	Személy, cég által ténylegesen fizetett adómérték	Valamely gazdasági tényező (tőke, munka, fogyasztás) átlagos adóterhe
Meghatározása	Jogsabályi rendelkezéssel	Alany által megfizetett adó [7]/ alany összes jövedelme (ill. adóalapja)	Tényezőre kivetett összes adó / tényezőre becsült adóalap[8]
Jellege	Ex ante	Lehet ex ante vagy ex post	Jellemzően ex post

A törvényi adókulcsok aktuális mértékeit az 1. ábra szemlélteti. A kis államok adómértékei jellemzően alacsonyabbak, míg a nagyobbaké magasabbak. Az elmúlt két évtized adatai alapján erős pozitív korreláció mutatható ki egy ország nagysága és társasági adókulcsa között [Losoncz, 2006:481]. Spontán folyamatok – a stratégiai adóverseny - eredményeként nemzetközi tendenciává vált a társasági adókulcsok csökkenése, az utóbbi években több olyan ország vittel le társasági adókulcsát, amelyek korábban tartósan ellenálltak az adóversenynek (pl. Ausztria, Németország). Ugyanakkor az adókulcsok csökkenésével egyidejűleg az adóalapok szélesedése és a kedvezmények körének szűklése figyelhető meg, ami az effektív adóráták alakulásában, valamint az államok társasági adóbevételeiben mutatkozó viszonylagos stabilitásban is tetten érhető [Losoncz, 2006].

1. ábra Törvényi adókulcsok az Európai Unió államaiban és Norvégiában 2008 (%)^[9] Forrás: Eurostat [2008]



Előfordulhat, hogy egyes államok magas nominális adókulcsot alkalmaznak, miközben a vállalati adóterhester ennél jóval alacsonyabb, míg más országok igen alacsony törvényes adókulcsa mögött viszonylag magas vállalati adóterhester húzódik meg. A kedvezmények különlegén túl bizonyos tagállamok szűk adóalapra magas rátákat, mások pedig szélesebb alapra alacsonyabb rátákat alkalmaznak.

Az **implicit adóráta** (ITR) a vállalati nyereségek mellett a magán tőkejövedelmek adóit is magában foglalja, ezek szerepe azonban csökkenő jelentőségű. A jövedelemadózás duális rendszerének egyre szélesebb elterjedése következtében a magánszemélyek tőkejövedelmei mind nagyobb mértékben mentesülnek az adózás alól. A duális rendszerben a kamat- és osztalékkal nem progresszív módon vetik ki, hanem állandó adókulccsal adóztatják, amely általában lényegesen kisebb, mint a munkajövedelmekre kivetett legmagasabb adókulcs. Bár számos országban a társasági adókulcshoz képest ezek forrásadója nem kevés, és azt is számításba kell venni, hogy a magánszemély tőketulajdonosok száma is emelkedő. A tőkére vonatkozó implicit adókulcsot azért is óvatosan kell értelmezni, a különböző országok időbeli változásának összehasonlítása során, mert az ITR lényegesen időbeli változásának összehasonlítást.

túlbecsülheti a tőke tényleges megadóztatását a tőzsdék és a pénzpiacok élénkülésének időszakában.

Fontos hangsúlyozni, hogy az adókulcsok önmagukban nem mérik a tényleges adóterheket, azt ugyanis az adóalapok különbségei, a különféle adókedvezmények, mentességek, az adóbehajtási fegyelem is jelentősen befolyásolják. A magánszemélyeknek fizetett részesedések esetében az osztalék személyi jövedelemadóztatásának eltérő módszerei is hatnak a teljes adóterhelésre. Vállalati szinten az effektív adóterhe-re a finanszírozási mód, sőt az eszközök összetétele is hatással lehet.

4.2. A TÁRSASÁGI ADÓ EFFEKTÍV KULCSAI

Az **effektív adóráta** meghatározására több metódussal találkozhatunk a szakirodalomban, melyek közül az egyik legismertebb King és Fullerton [1984] módszere, amelyet később Devereux és Griffith [1999] fejlesztett tovább. A Devereux & Griffith megközelítés nemzetközileg elfogadott, mert az utóbbi idők mértékadó tanulmányaira épül (pl. az Európai Közösség belső piaci vállalati adókra vonatkozó tanulmányára, az Európai Közgazdasági Kutatóközpont (ZEW) stb. anyagaira)

Az effektív határadókulcs

Az EMTR (*marginal effective tax rate*) egy gazdasági járadékot nem biztosító befektetés utolsó egységének az adózás előtti és az adózás utáni hozama közötti különbséget méri. Az adórendszernek az új befektetésekkel összefüggő döntésekre gyakorolt hatását vizsgálja. Ennek értelmében a hatáberuházásnak olyan adózás utáni hozamat kell eredményeznie, ami elég ahhoz, hogy meggyőzze a befektetőt a befektetés megkezdéséről, ez pedig a minimálisan elvárt hozam (*required rate of return*). Az EMTR minden hazai, minden nemzetközi beruházásokra kiszámítható, a hazai az adórendszer időbeli változását mutatja, a nemzetközi pedig lehetővé teszi az országok közötti összehasonlítást [Chennells-Griffith, 1997].

Az effektív átlagadókulcs

Az EATR (*average effective tax rate*) azt fejezi ki, hogy az új befektetésre vonatkozó adózás előtti jövedelmek és az adózás utáni jövedelmek nettó jelenértékének különbsége hogyan viszonyul az adózás előtti megtérülési rátából származtatott adózás előtti folyó jövedelem nettó

jelenértékéhez [Devereux-Griffith, 1999:20]. Az EATR – az EMTR-hez hasonlóan – az adózás előtti és utáni hozamkülönbségeket méri, de olyan befektetések esetében, amelyeken a vállalatok gazdasági járadékot is realizálhatnak, vagyis többet hoznak, mint a minimálisan elvárt adózás utáni megtérülés. A gazdasági profitra kivetett adók befolyásolják, hogy hol valósuljon meg a beruházás, ezért az EATR-ek a nagy beruházási alternatívák közötti választásnál relevánsak. Ennek értelmében egy új üzemet abban az országban érdemes megvalósítani, ahol a legnagyobb adózás után profit érhető el [Chennells-Griffith, 1997].

Amennyiben a megtérülési ráta egyenlő a tókeköltséggel, akkor az EMTR szerinti adózás határozza meg az összefüggést, bár a gazdasági jövedelem ki van téve a törvényes vállalati jövedelemadó kulcsnak. Mivel az EMTR az adóalap figyelembevételével határozódik meg, a befektetés jövedelmezőségének emelkedésével az adóbázis hatása egyre csökken. A jövedelmezőség növekedésével az effektív áltagos adókulcs közeledik a törvényes vállalati jövedelemadó kulcshoz. Ennek az alapvető közigazdasági oka az, hogy a profit emelkedésével enyhül az értékcsökkenés, a kamatlevonhatóság, és más adó elszámolási szabályok tényleges adóterhelésre gyakorolt befolyása.

Egy hatékony adókulccsal szemben elvárás az, hogy megközelítőleg tükrözze az összes – adó okozta – releváns terhet, ami egy adó-alannyal, befektetéssel, gazdasági tényezővel összefüggésben az adott környezetben felmerül. Ennek teljesítése - különösen, ha az adó minden adminisztrációs költségét és megfelelési terheit is magában kell, hogy foglalja – komoly nehézségekbe ütközik. Az EATR és az EMTR között az alapvető különbség a beruházás jövedelmezőségében van, számítási módszerük megegyezik.

$$ETR = \frac{PV(\text{adózás előtti jövedelem}) - PV(\text{adózás utáni jövedelem})}{PV(\text{adózás előtti jövedelem})}$$

Az adózás előtti és utáni hozam különbsége számos tényezőtől függ. Nemcsak a társasági adó konkrét rendszere, az adóalap elszámolási különbségei befolyásolják, hanem hatással van rá az adóztatás és az infláció összefüggése, a különféle adóügyi egyezmények, sőt vállalati szinten az is, hogy a cég milyen iparágban tevékenykedik, milyen eszközökkel rendelkezik, milyen a finanszírozási struktúrája stb. A tényleges adóterhek mérésére a legtöbb tanulmány – az EMTR, az EATR mellett – az ATR-t (illetve e variációk egyikét) használja.

Az ATR (*average tax rate*) meglévő – akár mikro, akár makro – adatokból számítható: az összes fizetett adó és a tevékenységgel kapcsolatban lévő valamennyi részleg összes eredményének hányadosaként. Előnye, hogy a lokális adórendszer minden lényeges sajátosságát képes figyelembe venni, így az adótervezés fontos eszköze lehet. A vállalati szintű számviteli adatok figyelembe vételevel, a multinacionális cégek könyvelése alapján határozható meg az adóként befizetett összeg és az adózás előtti eredmény hányadosaként. Ezek az átlagadó számok képesek érzékeltetni az adórendszer komplexitását is [Chennells-Griffith, 1997].

A könyvelésre alapozott ATR és az effektív átlagadókulcs jelentősen különböző egymástól, mert az EART a beruházás jövőbeli élettartamára vonatkozó becslét is magában foglal, míg az ART a cégek adókötelezettségét egy adott időpontban tükrözi, hatással van rá például a cégszervezeteinek története, a beruházási kedvezmények története, a különböző hatóságoknak fizetendő adókötelezettségek az adott időpontig. A számviteli adatok ráadásul a vállalat évek alatt teljesített összes beruházására vonatkoznak, az EATR viszont csak az adott évet tekinti. Az egyes vállalati beruházásoknak különböző lehet a jövedelmezősége, az EART viszont csak egy adott szintű profitabilitásra kerül kiszámításra. Azt is tekintetbe kell venni, hogy a fenti adóráták által mutatott adóterhek nem feltétlenül azonosak a végső – a tóke tulajdonosaira eső – terhekkel. Amennyiben az adók költségét a társaság tulajdonosai viselik, ez abban nyilvánul meg, hogy kisebb lesz a beruházás megtérülése. Az adó terhét azonban át lehet hárítani a fogyasztókra (magasabb árákkal), az alkalmazottakra (alacsonyabb bérékkal) stb., ami már az adott piac természetétől is függ, ezért meg lehetősen komplex kérdés.

5. ÖSSZEFoglalás

Az adókulcsok önmagukban nem mérik a tényleges adóterheket, azt számos tényező (adóalapok különbségei, adókedvezmények, mentességek, adóbehajtási fejelem) befolyásolja. A versenyképesség a reálszférában dől el. A multinacionális vállalatok befektetési hely döntéseiben a legfontosabb tényező a fogadó ország gazdaságának általános állapota, az ösztönzők szerepe az állapotjellemzők azonossága esetén erősödik fel. Az adóosztónzók hatásmechanizmusa eltérő lehet: vállalatnagyságtól, iparágtól, tevékenység jellegétől, finanszírozási formától, elhelyezkedés-

től függően. Az adóversenyben alkalmazott ösztönzők hatékonyságát az adóelőny konkrét formája, az anyaország adórendszeré is befolyásolhatja. A nagy nemzetközi vállalatok kevésbé adó-érzékenyek, mert speciális adótechnikákkal minimalizálni tudják adófizetési kötelezettségüket. Differenciált adópolitikák a felzárkózás folyamatában fontosak, hosszú távon, mint versenyképességi tényezők kiegyenlítődnek.

A vállalati adókulcsok hatásainak vizsgálata legtöbbször a cégek elhelyezkedési döntésekre gyakorolt befolyás elemzésére irányul. Ennek leginkább akkor van jelentősége, ha egy multinacionális befektető több lehetséges ország közül egyet kíván kiválasztani egy új leányvállalat alapításának színhelyéül. A befektetési tervek megítélésekor nem az a szempont, hogy elhelyezkedéstől függetlenül ugyanazt az elvárt adózás előtti profitot hozzák. A befektető azt a helyet választja, amelyik a legmagasabb adózás utáni folyó jövedelmet biztosítja számára, ezért a helyválasztási döntésekben lényeges mérőeszköz lehet az effektív átlagos adókulcs (EATR). A vállalatalapítást követően felmerül a részvénynyűtőke optimális nagysága, vagyis, a „mennyit fektessünk be” kérdése. Az erre vonatkozó döntést a tőkeköltség és a határadókulcs viszonya befolyásolja, a részvénynyűtőke addig érdekelt a terjeszkedésben, amíg az adózás előtti megtérülés legalább kiegyenlíti a tőke költségét (EMRT).

9. táblázat Az adóverseny és adóráták típusainak összefüggése

Forrás: Devereux (2006) alapján

AZ ADÓVERSENY		
miért folyik →	melyik rátára hat	→ mit befolyásol
társaságokért	EATR	egyedi döntést a beruházás helyéről (telephelyválasztást)
tőkebefektetésekért	EMTR	a beruházás méretét, befektetés nagyságrendjét
vállalati profitért	STR	a profit adózásának helyét (államok közötti áthelyezését)

Megjegyzések:

- [1] FEE: Fédération des Experts Comptables Européens
- [2] A nemzetközi számviteli standardok célja, hogy az egységesítés és a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében összehangolják a számviteli alapelveket, a követendő módszereket, alapvető eljá-

rásokat. Nagymértékben elősegítik az éves beszámolók tartalmának fejlesztését, és hozzájárulnak azok összehangolásához.

- [3] Common Consolidated Corporate Tax Base: Közös Konszolidált Társasági Adólap
- [4] IFRS: 2001 után kibocsátott szabványok, IAS: 2001 előtt kibocsátott szabványok. Az IAS-k kibocsátása már megszűnt, de érvényben maradnak mindaddig, amíg az IFRS teljesen vagy részben fel nem váltja.
- [5] Magyarországon a 2004 után keletkezett veszteségek elvileg időkorlát nélkül továbbvihetők (a pénzintézetek kivételével), a gyakorlatban azonban a működés 4. évétől az adófizető csak az adóhatóság kifejezetten engedélye birtokában élhet a lehetőséggel, ha az előző két évben is veszteséges volt, vagy érbevétele nem érte el a kiadásainak 50%-át. Kizárolag a mezőgazdasági vállalkozás számolhatja el a veszteséget a megelőző két év eredményével szemben.
- [6] Észtországban a veszteségekkel határolásnak nincs jelentősége, mert a teljes visszaforgatott nyereség mentesül az adó alól.
- [7] Az összes adójárást, adókedvezmény levonása után ténylegesen megfizetett adó.
- [8] A nemzetgazdasági termelési és bevételi számlák alapján becsült potenciális adóalap (pl. a tőke esetében a gazdaságban megjelenő összes becsült adóköteles tőke- és üzleti bevétel).
- [9] A törvényes társasági adókulcs mellett tartalmazza a helyi adókat (ha vannak), és más járulékos adóterhet, amely hasonló a jövedelemadóhoz.

Felhasznált irodalmak:

- Balázs et al [2006] *Az IFRS-ek rendszere*. MKVK OK Kft. Budapest p. 917.
- Chennells, L. - Griffith, L. [1997] *Taxing profits in a changing world*. The Institute for Fiscal Studies. London, Reports 56, p. 178
- Cullis, J.- Jones, P. [2003] *Közpenzügyek és közösségi döntések*. Aula Kiadó Budapest, 2003.

Devereux – Sørensen, B.P. [2005] „The corporate income tax: International trends and options for fundamental reform” Committee on *Fiscal Affairs of the OECD*

Devereux, M. P. - Griffith, R. [1999], *The Taxation of Discrete Investments Choices*, IFS Working Paper 98/16 (Revision 2), London 1999.

- Erdős Tibor [2006] *Gazdaságpolitika és növekedési potenciál*. Akadémiai Kiadó Budapest, 394 o.
- Ernst & Young [2006] Romania: Tax Facts 2006 http://rbd.doingbusiness.ro/2006_01/ernst_tax_m2006.pdf
- Eurostat [2006] Structures of the taxation systems in the European Union. Data 1995-2004, EC
- Eurostat [2008] Taxation trends in the European Union. Statistical Books, EC p. 454
- Finkenzeller, M.- Spengel, C. [2004] Measuring the Effective Levels of Company Taxation in the New Member States: A Quantitative Analysis. *TaxPapers* n°7 EC
- Galántainé Máté Zsuzsanna [2006] Adó(rendszer)tan. EU-konform magyar adók 2006. AULA Budapest, 370.o.
- Gammie et.al. [2005] Achieving a Common Consolidated Corporate Tax Base in the EU *Centre for European Policy Studies*, November
- King, M. A. - Fullerton, D. [1984] *The taxation of Income from Capital*, Chicago
- KPMG [2006] „Tax Talk” Tax Workshop with CEE Tax Experts, 2. June 2006
- Losoncz Miklós [2006a] Vállalati adóterhek és adóverseny a magyar EU-csatlakozás fényében. In: Rajcsányi Irén (szerk.) EU-tanulmányok, VI. NFH, Bp. 2006, 31-57. oldal.
- Losoncz Miklós [2006b]: Uniós adóharmonizáció és adóverseny – tanulások Magyarország számára. *Pénzügyi Szemle* 2006/4. szám 474 – 489. o.
- Marchese, S. [2006] The changing relationship between tax and the accounts. In: *Creating a competitive corporate tax environment for Europe - Conference*, 27 CAH, London
- MOF [2008] Ministry of Finance (az országok pénzügyminisztériumai, adójogsabályai)
- Mintz, M J.- Seade, J [1991] „Cash Flow or Income? The Choice of Base for Company Taxation” *Working Papers* 117, *The World Bank*, April 1989, p. 50
- Musgrave, R. A. – Musgrave, P. B. [1989] *Public Finance in Theory and Practice*, 5th edn. New York, McGraw-Hill
- Stiglitz, Joseph E [2000] *A kormányzati szektor gazdaságítása* KJK Kerszöv Bp.
- WorldWideTax [2008] The Complete WorldWide Tax © Fiance Site <http://www.worldwide-tax.com>

E-CONTENT FOR PUBLIC



Ján Hudec, Ivan Šamík

Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Faculty of Economics, Department of Quantitative Methods and Information Technology,
jan.hudec@umb.sk

Abstract

This article presents the results of our research. Our broader goal was to help develop information society in Slovakia, with a specific goal to find e-content that would be interesting and with noticeable financially quantifiable benefit for the users. We were able to find such service and verify it.

Keywords

e-content, price, optimization, shopping, internet, households, supermarket, retail chains

PROBLEM FORMULATION

The penetration of Internet in Slovak households is a commonly discussed theme not only in media, but also in the scientific area. Although the statistics in the Internet penetration area are rapidly improving in time [1], Slovakia with 58% is still on 13. place in EU27 under the 60% EU average (data from Belgium not available). Taking only broadband into account, Slovakia with 35% (compared to the 48% EU27 average) drops significantly into 21. place. This disparity can partly be accounted to the wide-spread fast mobile internet, which is not considered broadband in the Eurostat methodology.

Although some may say it's not bad, it's not enough if we want to claim that Slovakia is aiming to be an innovative country with information society not only on paper, but also in reality. The main obstruction is considered to be comparably high initial and monthly costs associated with internet connection. But in our opinion, it is the absence of interesting and useful content, which would worth paying

for the households. This is also connected with education, when the presented reasons for need of internet connection are often weak or inconclusive.

When searching for ideas for interesting e-content, we created these criteria which must be met for the e-content to be interesting enough for households without internet connection to consider getting it. It has to be an area:

- which is interesting for most of the population for a long time,
- whose solving would bring noticeable benefit, best if it is quantifiable financially,
- which can be realized relatively quickly as a web application with low initial and maintenance costs on both the supplier's and customer's side.

From many variants available to us we choose the shopping for grocery and common drugstore products. The reasons for this were our criteria:

- shopping for grocery and common drugstore products is inevitable for everyone, is repeating and we have certainty, that this state will persist,
- when we would find a way for households to demonstrably save at least 5% of shopping costs , the result would be noticeable enough,
- we planned to achieve these anticipated savings with a advice WEB application

We anticipate that at least few commercial (like www.pricemania.sk or www.natankuj.sk) and noncommercial (like statistical office or different regulation and supervision organizations) subjects would publish information created from current and available prices.

PROBABLE EXECUTION

Necessary condition for execution:

The existence of publicly available, structured and periodically updated data about goods and their prices from every retail store with a turnover over X Sk per year, accessible 24/7 in agreed form.

Sufficient condition for execution:

The existence of application authors, which would use publicly available goods and prices data and process them into information for customers to make simple, maximally automated optimal shopping decisions in the environment with dynamically changing prices.

When both conditions are met, we can assume that:

1. There will be an Internet application providing the lowest cost for a given shopping cart,
2. when we want to use this application, we need to have access to the internet and application, which can be an incentive to have internet connection at home,
3. evaluation of return of investment for the internet connection, which can be done with just this one application,
4. prices will be available from all retail chains, so not only retail chains can check and compare prices between themselves (what they already do, but manually), but their customers too (who usually don't do it because it's too time intensive). This doesn't bring foreign elements to the market, but the opposite – easily available and comparable prices is one of the requirements for free market economy.
5. Costs associated with electronically published prices (for example in the form of xml export) should not be too high for retail chains, because they already need to have this information available in their ERP and cash counter systems.

The idea and pilot realization appeared to be possible in the form of student works. We asked relevant Slovak retail chains for cooperation in 2007. Only one retail chain was supportive of this idea, but not immediately because of other priorities.

The results of our research: current, publicly available electronic data about goods and their prices don't exist and retail chains don't plan to publish them. So the necessary requirement for our planned solution is not met.

This finding is a hindrance for a workable solution, but for our research and experimental needs we collected prices from chosen product range from chosen retail stores.

COST OPTIMIZATION OF SHOPPING

Our anticipations could be formulated into these two assumptions:

1. The greatest difference between prices of shopping carts from two shops in the same town will be 5% or less of the total shopping cart price,
2. the monthly costs associated with internet connection could be paid by the savings of using this application alone.

We assumed that the cost of one weekly shopping for our defined shopping cart for an average 4 person family is about 1500 Sk, then family costs associated with shopping for food and common drug store products are about 6000 Sk in average for month. Internet connection could be bought for about 300 Sk monthly, according to [4]. Prices may vary depending on location. If our assumptions are correct, 5% savings thanks to our application from 200€ is exactly 300 Sk monthly that would cover the internet costs for our model household.

SHOPPING CART

The first step in deciding how much we can save by optimizing shopping, we need to define shopping carts. For our needs we created 3 categories:

- Single person household,
- 2 person family,
- 4 person family (with children).

In the creation of our shopping cart we were inspired by the shopping cart of the Slovak statistical office for the measurement of inflation, because it is supposed to reflect average spending in Slovak Republic. Almost all types of food with more than 0.2% significance in the statistical office shopping cart are included. Specific brands and sizes of goods were chosen with regard for better comparability and availability in chosen supermarkets. We have chosen three types of definitions to better simulate shopping decisions

- concrete definitions, for example beer Zlatý Bažant, 0.5l, 10%,
- semi-concrete, for example EIDAM cheese, price for 1kg,

- cheapest products of a selected type, for example cheapest frankfurters, price for 1kg.

After some consideration we included not only food, but also alcoholic beverages and some drug-store products because of their significance in the Slovak statistical office shopping cart and their availability in our chosen retail chains. Reasons for choosing more loosely or specific definition were similar as in the food category.

We have chosen specific brands based on our observations. Main criteria were availability in all selected supermarkets in chosen cities, so they would be comparable. When in doubt which brand or package to choose, we chose the one with price differences. In some cases duplicates exist, mainly for easier creating of model shopping carts.

The price checking was done at 5.11.2007, 11.2.2008 and 25.2.2008 in the following cities: Žilina (5.11.2007 only), Trenčín, Ružomberok and Banská Bystrica in retail chains Billa, Kaufland, Lidl and Tesco. The price checking was done by checking the price tags. We have chosen the shopping cart for a 4 person family for this publication. The price of modeled weekly shopping cart for this family was about 2500 Sk. When at least 1 item from chosen shopping cart was sold out or otherwise not available, supermarket was not included for that week and city.

Monitored goods

Large caraway bread
White roll
Fancy bread (large - 350-400g)
Sunflower oil 1l
Sugar crystal 1kg
Jacobs Kronung Mild 250g
Coffee milled 70g
Coffee milled 250g
Long lasting semi-skimmed Milk 1l
Yoghurt Dobrá Mama creamy
Cheese EIDAM (price for 1kg)
Apetito klasik 140g

Processed cheese (130-140g)
Butter 125g (without margarine)
Eggs (30ks) M-sized
Chicken 1kg chilled
Sausage cheapest (price for 1kg)
Pate Májka 75-80g
Fine frankfurters (price for 1kg)
Pork loin with bone (price for 1kg)
Pork spare rib roast without bone (price for 1kg)
Salami Vysočina (price for 1kg)
Potatoes 1kg
Natural Mineral Water 2l
Juice from concentrate Apple 100 % 1l
Juice from concentrate Orange 100 % 1l
Beer 10% Zlatý Bažant 0,5l lager
Vodka 38-40% (price for 1l - 1l or 2*0,5l)
Wine Muller Thurgau 1l
Wine Frankovka Modrá 1l
Persil Gold 2kg
Persil Gold (price for 1kg)
Toilet Paper (1 roll)
Hair Shampoo 1l
Hair Shampoo Schauma 250ml

Table 1: Monitored goods

	Trenčín				Ružomberok			
	Billa	Kauf-land	Lidl	Tesco	Billa	Kauf-land	Lidl	Tesco
5.11.2007	2563,9	2427,8	0	2474,5	2036,6	2027,1	0	2025
max-min	136,1				11,6			
(max-min)%	5,31%				0,57%			
11.2.2008	0	0	2602,2	2480,8	2582,3	2539,2	2617,8	2487
max-min			121,4			130,8		
(max-min)%			4,67%			5,00%		
25.2.2008	2738,6	2590,5	0	2513,5	2622	2594,9	2657,9	2372,6
max-min	225,1					285,3		
(max-min)%	8,22%					10,73%		

	Banská Bystrica			
	Billa	Kauf-land	Lidl	Tesco
5.11.2007	2576,1	2533,6	0	2531,9
max-min	44,2			
(max-min)%	1,72%			
11.2.2008	2737,7	2534,2	2687,8	2409,5
max-min	328,2			
(max-min)%	11,99%			
25.2.2008	2770,9	2592	2658,8	2329
max-min	441,9			
(max-min)%	15,95%			

Table 2: Price comparison

Table 2 explanatory note:

- o max – min = difference between the most expensive and cheapest shopping cart in chosen city and week,
- o (max- min)% = difference in % between the most expensive and cheapest shopping cart in chosen city and week.

PRICE DIFFERENCES

We were surprised that largest differences in the same town at the same time we as large as 5.39%, 11.99% and 15.95%. We found out that in at least one case the price difference was about 3-times more than we expected. We were assured that the cost optimization of shopping is justified and the differences are noticeable enough. In case of a shopping worth 1500 Sk from our assumptions, in case of 12% - 16% that would amount to approximately 180-240 Sk in average per week, which could be more than 720 – 960 in average per month.

These differences in prices can mean as many as 12-16% “free” shopping, which in case of 52 week year would amount to about 6-8 shoppings for free! We are certain that these arguments are clear for everybody.

We realize that our research is not complete, but its findings are close to reality. It's clear that our numbers are “best case scenario”,

when people shopping in the most expensive supermarket would switch to the cheapest. There is also the possibility that the customer is already shopping in the cheapest supermarket, so this application would not benefit him. But we would like to point out that the cheapest and most expensive supermarkets were different depending not only on time and cities, but also goods in the shopping cart which are in reality usually changing dynamically with every shopping. In real life families don't buy the same goods every week, but for our comparison, same shopping carts were necessary.

We know that the main problem with implementation of our idea is the absence of current publicly available prices, but we are certain that it has its uses. In this case, the state interference in the form of a regulation mandating online publicly available publishing of current data about goods and prices in agreed form would be beneficial and would only strengthen free market, because current state favors retailers, not customers.

WEB APPLICATION

We can summarize main ideas about web application into these points:

- o the aim is to create web application, which would support the cheapest supermarket for a given shopping cart,
- o application would enable the creation of a shopping cart with goods the user plans to buy,
- o new user could create his shopping cart without registration, and register later – the created shopping cart would still be saved under his new account,
- o shopping carts would be savable, the goods in virtual shopping cart would be editable and printable to help users with shopping,
- o adding and removing of goods and amounts for the shopping cart should be very easy to use, so it would not discourage the users,
- o the total price of shopping in selected supermarkets (depending on the location of user) including the cheapest as the first one should be clearly visible and automatically updated to reflect every change

o the result should be a list of supermarkets with all selected goods in the given location with the total costs associated with shopping according to the users parameters – price of bus fare, car usage etc. if applicable, and also which supermarkets don't have some of the chosen goods available,

o the necessary condition is easy registration and login for all users,

o data about user should include required information like login, password, e-mail (can be the same as login, like in for example facebook) and city, but also optional information which would help the user, for example prices of bus fare, exact location, current location (can be in form of GPS coordinates, to help with shopping when travelling) etc.

CONTRIBUTIONS OF THE SOLUTION

When we are talking about cost optimizing of shopping and how this one use can cover the monthly costs associated with internet connection, we are not yet talking about many other services, which can save a lot of money for every user – voip and instant messaging (Skype, ICQ etc.), cheaper shopping in e-shops and e-auctions, using other cheaper (e-banking) or even free services etc.

Even though only one application has the potential to save enough money to the customer to pay for internet connection, using other services would benefit the user greatly and could cover the total cost of getting internet connection for a household, including the initial costs and the price of an internet capable computer. We didn't compute the exact costs, savings and return of investment of a household, because they would vary a lot between households, but thanks to the surprising results of our research we think the return of this investment would probably be relatively short.

While we are calculating only cost benefits of our proposed application, other uses are evident. One of them is easier and better supervision of prices by not only the public and government, but also for the competition. When these prices would be publicly available, no legislation would be required and customers themselves or the media for the customers could compare prices between supermarkets, cities and also in time easily. If this information would be available,

retail chains would be forced to use more transparent price policy, at least compared to current situation. If our idea would be executed, we assume price differences would shrink, because retail chains would want to remain competitive. We don't assume cartel agreement (but this would also be revealed more easily thanks to this publicly available information), so this should benefit all customers.

Necessary conditions for practical application of our idea:

First condition of practical application is the availability of electronic information about currently available goods and their prices. With this in mind we think it's not realistic to assume that all shops would publish their prices, mainly small shops with turnover under X per year. On the other hand, retail chains should have no problems with publishing these data and we think that it would benefit them too (for example quick information about recent sale or easier comparison with competition). So we think the obligation to publish this data should be only for retail chains with a turnover over X € per year. The determination of the X goes beyond this publication.

Second condition is a common code list of goods. The reason behind this is comparability of these goods, because many comparable products can be slightly different because of marketing reasons. Solution could be creation of categories, which would define goods with parameters. Comparison would then be possible not only on the level of marketing name, but also on the level of category.

SUMMARY

Although number of households with internet access is increasing rapidly in Slovakia, it is still way behind innovative countries. Because top three reasons behind this, according to statistical office [5], are "I don't need it", "I have access elsewhere, not at home" and price, we have proposed an internet application that would:

- be useful for almost everybody, because everyone needs to do the shopping,
- save money to the point that savings from only this one internet application can cover monthly internet fees for a family,

- create environment for many additional services and internet applications directly or indirectly connected with this application.

Here our role ends, because the necessary condition is not yet met. But should there be interest from the government or retail chains, we are ready to transfer or further develop our know-how. We reckon that currently the government is more likely to prove interested in this idea than retail chains. We think it is relatively easy to implement and it's an approach that would improve the market efficiency, unlike many other government interferences. But even without government interference, retail chains could eventually publish current goods and prices data on their own, like the retail chains in the United Kingdom already did.

LITERATURE

- [1] http://www.telecom.gov.sk/externe/telekom/statistika/menu_tel_internet.htm
- [2] LÖÖF, Anna. 2008. Internet usage in 2008 - Households and individuals. Eurostat. [Online] 2008. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-08-046/EN/KS-QA-08-046-EN.PDF
- [3] www.natankuj.sk, www.pricemania.sk, www.najnakup.sk
- [4] <http://www.porovnat.sk/index.php?browser>
- [5] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19465>

ABOUT AUTHORS

Ján Hudec works in the ICT area for 29 years, including 20 years in commercial area. He is currently the lecturer and guarantee of several ICT subjects in Faculty of Economics and UAKOM director in Matej Bel University in Banská Bystrica. He remains in touch with the commercial area and leads his students the same way. He is the chairman of SSSI (Slovak Society for System Integration) since 5/2004.

Ivan Šamík is a PhD student of Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, in the field of Corporate Economics and Management.

THE IMPORTANCE OF INNOVATED OFFER IN THE RECENT CONDITIONS OF THE SLOVAK INDUSTRIAL ENTERPRISES FROM THE POINT OF VIEW OF CUSTOMER-SUPPLIER RELATIONS



Prof. MBA Ing. Jaroslav Kita, PhD.,
.Assoc.Prof.. Marta Grossmanová, PhD.,
MBA. Pavol Kita, PhD.
The University of Economics in Bratislava



Abstract

The development of the new market opportunities for companies supposes the positive decisions in regard with their innovated offer in client-supplier relationships. The paper clarifies the company approaches of different sizes to the offer from the point of view of its accordance with the clients' expectations in the industry market. It also presents the results of an empirical investigation realized in Slovak industry companies divided into size groups on the basis of the number of employees, which make possible to better define client-supplier relationship as subset of sustainable development focused on the creating of value oriented offer.

Keywords

Industry company, relationship client-supplier, innovated offer, value, research, client-supplier relationships

The present enterprises are constantly facing the changes of environment, its instability, crisis, degradation of relations with customers and the resulting rapid turns in their development cycle which call for changes in the management of their offer in relation to custom-

ers. The global economic crisis, the symptoms of which must have been in existence in the American mortgage market since the year 2007, burst out at the maximum intensity in the year 2008.. Due to the above mentioned the enterprises of all sizes experience the first months of functioning in the Eurozone in this environment which is besides other factors also characterized by strengthening of the exchange rate of our currency and by creating a differentiated price level in the neighbouring countries which has an influence upon the activity of enterprises. Due to this fact the enterprises are trying to prefer such marketing approach to the offer, which at the same time serves as a source of competitiveness and creation of value [6, p.91]. These approaches are related to the calls of the European Union which take into consideration globalization, technological development and new managerial approaches, innovation and constant development. The new growth perspectives require the existing and futures enterprises of all size types to get engaged in implementation of these new calls which are opening new trading opportunities, new markets and new conditions of growth of turnover, improvement of goodwill, customer loyalty, etc.. One of the spheres which the maganers should pay attention to is the sphere of innovaltion of offer because even in the : "unfavourable times" it is necessary to maintain the existing customers and develop the loyalty of the new ones..

The aim of this article is to try to understand the approaches of the Slovak industrial enterprises of different size types to the innovation of offer addressed to customers. This type of business policy of enterprises covers a wide range of decisions of marketing managers of microenterprises, small enterprises, medium-size enterprises and large enterprises. The article deals with the selected internal characteristics of enterprises which makes it possible to aim at customer on the basis of his needs, to gain him and structure the offer on the basis of the win-win business model. The article is presenting not only the theoretical knowledge on this issue but it is also offering the results of research on marketing behaviour of industrial enterprises operating on the territory of the Slovak Republic. The issue of this article is related to the scientific-reseach project VEGA 1/0228/08 „New Approaches to the Management of Offer in Industrial Enterprises.

1.THE OFFER OF ENTERPRISES UNDER RECENT CONDITIONS

The unstabile economic situation caused by the ciris results in different behaviour of enterprises in their relation to the external environment – especially to the customers, suppliers or competitors. Each enterprise responds in a different way. Some enterprises concentrate on reducing the costs, [2, p. 5-22], reducing the number of workers, freezing the wages, reducing the business trips, limiting the marketing activities and the similar. But there are also enterprises which even under the conditions of economic recession follow the principle of improving their relations with customers even in a difficult period. During the crisis they are seeking new possibilities in the market and conform the business model of the company to them or they innovate. There are also enterprises which seek the possibilities of takeover of existing enterprises in the market, [3, p. 53], rapidly reduce their costs and consolidate thei assets.

We may say that an unstabile economic situation makes enterprises find new approaches and solutions under difficult and changing conditions being forced by the following:

- a) customers compare the products and they know the supplier must sell and due to this reason their position is strong;
- b) globalization makes enterprises to return to their substance, i.e. to the offer - a set of attributes of products and services which connects the market and enterprise and which gives the reason for the existence of enterprise, its legitimacy and the right to ask for payment for the offered products in the chain production-distribution-consumption.

The deep changes in consumption must have impacts on the offer of enterprises. Sales is no more automatic. The value of offer is becoming a decisive competition instrument. The customer must be offered a higher value [9, p.208-211] at an acceptable price, it is necessary to conform to his changing needs with a relevant offer. The idea that customer is buying the value is not new, mainly in the consumer goods market. The problems concerning the products and services to be used for production consumption of industrial enterprises resulted in conforming of this term to the conditions of industrial market. The

innovated offer is becoming a key to the success of enterprise as modern communication and information technologies make it possible to compare offers and to get an immediate, complex information worldwide.. Considering an offer for a "good one" by the enterprise, which has made it, is not sufficient, it must be taken for the best of all by the customers-buyers and other market subjects. The access based on the permanent value creation in the relations with customers has a decisive meaning in trading activity. Supplier must be able to express the need of customer, to gain him and back him in his activites with the offer, and all this should be done at the lowest economic, social and enviromental costs. The competitive advantage granted to the customer is created on the basis of internal characteristics of enterprise which conditions the knowledge of business tactics of suppliers.

2. THE RESULTS OF RESEARCH ON THE NEW APPROACHES OF SLOVAK INDUSTRIAL ENTERPRISES TO THE OFFER ADDRESSED TO CUSTOMERS

In general, introducing innovated products in the industrial market, which is understood by customers as the value offer , is understood to be very complicated for suppliers. To illustrate this fact, a research on "New Approaches to the Management of Offer in Industrial Enterprises" was made at the beginning of the year 2009. Its aim was to verify different dimensions of offer in the industrial market. The sales managers of 476 enterprises of different sizes operating on the territory of Slovakia were interviewed on the basis of a questionnaire containing 53 questions divided into 7 categories, the first of which gave the general information on the enterprise {the address, industrial branch, number of employees and the similar}. The others took into consideration the sales and business negotiation, market segmentation and market position elements, information on customers, relations customer-supplier, enterprise sales organisation. The questionnaire was elaborated in the year 2008 for the enterprises of all sizes operating in different branches of national economy. The sample of enterprises was represented by the enterprises of different technological levels, i.e. the enterprises with low or average intensity of technology {food industry, wood industry, textile and clothing industry, furniture industry and the similar} and the enterprises operating in the

industrial branches with higher technological intensity {engineering industry, metallurgical industry, rubber industry, electrotechnical industry and the similar}. On one side this sample formed the sufficient conditions for evaluation of the whole issue of sales, on the other side it made it possible to formulate an opinion on segmentation, enterprise behaviour in the sphere of seeking information, customer-supplier relations as well as organisation of sales in the enterprises of all sizes. For the purpose of analysis the descriptive tables showing the percentage of answers received from the interviewed were made. At the same time they made it possible to differentiate different marketing behaviour of enterprises according to the size categories. Table 1 characterizes the classification of enterprises according to the number of workers. The total number of 476 enterprises is divided into 4 categories according to the European classification of enterprises..

Table 1 – Classification of enterprises according to the number of workers

Type of enterprise	Microenterprise	Small enterprise	Middle-size enterprise	Large enterprise
Share in %	22.7	25.6	27.7	23.9
Total number of enterprises	108	122	132	114

On the basis of classification of enterprises it is possible to deal with their internal characteristics as they give the supplier an opportunity to present the value of offer depending on the range of greater or smaller opportunities. The products offered may be characterized by a higher functionality and performance. Internal characteristics are understood only as possible potential limits from the point of view of research, planning, cooperation and technology for which a scale from « very weak » to « very developed » has been suggested. On the basis of the data obtained it has been possible to make three tables which characterise the relevant characteristics.

Recently it is more and more accepted that the success of enterprises is connected with research and development. The results of research show that in the case of microenterprises and small enterprises the research and development are characterized as « very weak » and « insufficient » (Table 2). On the contrary middle-size and large en-

terprises show great interest in development of their products which is reflected in « quite developed » and « very developed » activities of research and development.

Table 2 – Level of research and development in enterprise

	Very weak	Insufficient	Quite developed	Very developed
Microenterprises	49.1	15.7	13.9	21.3
Small enterprises	36.1	29.5	13.1	21.3
Middle-size enterprises	31.0	18.2	20.5	30.3
Large enterprises	19.3	14.0	22.8	43.9

The enterprises under new conditions are changing their business model to make it express the market needs if the old one does not express them any more. They are not only innovating in the relation to customer but they are coming with new approaches how to get to customer as close as possible. From this aspect they also pay attention to the questions of planning. They are switching from the long-term planning to the middle-term one, and even to the planning for a short time period. The goals of companies are stated for shorter period than in the past, in some cases the planning period is divided to quarteyears. Enterprises are switching from the continual long-term activities to the shorter project ones. Enterprise maganers are more cautious, they consider their investments and steps carefully. Thus the unstabile economic situation has besides its negative impacts also a positive influence – it leads to a more responsible behaviour in investments and projects. Most responses, with the exemption of microenterprises, which concerned the system of planning in an enterprise, show that this element of management in enterprise is « quite developed » or « very developed ». This fact indicates that enterprises have understood the necessity of better preparation for the future and investing in the market knowledge (Table 3). Rational and system planning enables enterprises to manage their resources and strengthen especially the problematic areas.

Table 3 – Level of planning in enterprises

	Very weak	Insufficient	Quite developed	Very developed
Microenterprises	10.2	29.6	53.7	6.5
Small enterprises	7.4	17.2	58.2	17.2
Medium-size enterprises	3.0	12.9	65.9	18.2
Large enterprises	0.0	9.6	47.4	43.0

Technology is a factor influencing the enterprise offer and has a key importance from the point of view of transformation of European industry and economy when implicating a safe, socially responsible and keepable approach. It creates suitable conditions for continual innovation in industrial activities. It strengthens industrial competitiveness and production of high quality products and leads to the maximum increase of added value. The results of research indicate a clear advantage in favour of « quite developed » to « very developed » level of technology in enterprises of all sizes (Table 4).

Table 4 – Level of technology in enterprises

	Very weak	Insufficient	Quite developed	Very developed
Microenterprises	1.9	15.7	61.1	21.3
Small enterprises	2.5	9.0	60.7	27.9
Medium-size enterprises	1.5	8.3	48.5	41.7
Large enterprises	0.0	3.5	47.4	49.1

2.1 Understanding the customer needs

The quality of relation customer-supplier is much easier to reach if the customer's needs are satisfied by the supplier's offer. From this point of view each marketing approach requires an attention in relation to the customer's needs. The effectiveness of this approach requires on one hand taking into account the differences among customers on the basis of segmentation and on the other hand the competition on the basis of market research

Tables 5 and 6 characterize the total results concerning the selected tactics of marketing (segmentation and differentiation of enterprises)

in the enterprises.. Segmentation of customers should correspond with the approach of increasing the potential value simultaneously for customers as well as for a supplier. At the same time it is necessary to say that in some industrial branches in which the enterprises make the sophisticated researches of segmentation which would make it possible to know what hierarchy the attributes of offer should have, are not necessary.

As far as the results of Table 5 are concerned, we can see the differences according to the size of enterprises. 28.2 % of microenterprises segment their offer to react to the specific demand of customers, that means they offer differentiated products on the basis of criteria formulated by customers. 32.6 % of small enterprises segment their offer on the basis of responses to the offer by competition and middle-size and large enterprises segment their offer because on the basis of intuition their marketers can more or less esteem which versions of products in the market will sell well. The above mentioned facts show that in enterprises prevail two decision making procedures. The first one is dominant and lies in enterprise's conforming to the demands of environment. The second procedure is of proactive character with a typical problem solving in which the procedure rules between the customer and supplier are created. The combination of these decision making procedures is integrated in the managerial approaches of offer value creation in the Slovak industrial enterprises..

Table 5 – Reasons for offer segmentation

	Micro enterprises	Small enterprises	Middle-size enterprises	Large enterprises
To understand the wishes of customers	21.2	31.3	28.2	19.3
The pressure of competition	17.4	32.6	27.5	22.5
To respond to the criteria given by customers	28.2	31.7	26.9	13.2
The offered versions of products	14.9	22.1	33.8	29.2

As far as the market position or elements by which enterprises valorise their offer are concerned these generally lie in a higher offered value in the form of product disponibility, customer care, product attributes and similarly by means of the value creation process in the form of raw materials used to produce products, the innovations granted, etc. or on the basis of the price of sales.

Table 6 shows that in the first case there must be a homogeneity of behaviour of enterprises of all sizes. These prefer the price of sales as a criterion of market position of their offer. Enterprises can better express the added valued of their offers through the price of sales but in the case of economic problems and in the cases that the customer presses on the price, enterprises must persuade them about the values related to their offer. In the second case the attributes of products which characterise their offer are important for microenterprises and

as for other enterprises they are the innovations which are brought to the value creation process in the enterprises of customer by their offer.

Table 6 – Elements of market position

	Micro enterprises	Small enterprises	Middle-size enterprises	Large enterprises
Product attributes	15.4	10.4	12.4	13.2
Customer problems solved by products	8.3	9.0	13.1	8.5
Categories of users	9.9	9.3	8.8	10.2
Comparing product quality with that of competition	6.8	7.9	6.6	8.3
Innovations brought to the production process of customer by product	8.6	13.4	15.2	16.1
Raw materials used	12.0	9.8	7.8	9.1
Price of sales	21.3	22.2	15.7	16.7
Customer care	9.6	12.0	13.1	9.1
Product disponability	5.9	5.2	6.8	8.8
Others	2.2	0.8	0.5	0.0

2.2 Information on the market to reach customers, to gain them and to provide them support in their activities

Each marketing approach is related to the information about the development in the market, competition and environment.. Being open to the external environment is reflected in its ability to mobilise the resources related to the information in order to respond to the new requirements of customers. The endeavour used to get as exact information as possible cannot be separated from the right marketing approach. This endeavour depends on the ability and good will of each enterprise to seek and use this information in creating its own strategy orientated at reaching the customers, obtaining them and granting support in their activities on the basis of the product delivered. From this point of view the quality of observing the market and the way it is performed can play an important role in the success or mistakes of enterprise. Functioning of different information systems [8, p.82-95] in enterprises requires the knowledge of preferred information sources. The main information sources (Table 7) in microenterprises, small enterprises, middle-size enterprises are mainly the customers. We can say that the characteristic feature of differentiating these enterprises from the large ones is an interactive marketing. They systematically prefer direct contacts, e.g. via internet. Large enterprises prefer direct contact at exhibitions, conferences, fairs [5, p.184] and the similar. Customers as a source of information as well as the sales staff play an important role in getting information. From this point of view we can say that the quality and density of enterprise networks decides their information sources.

Table 7– Information sources about customers

	Micro enterprises	Small	Medium-size enterprises	Large enterprises
Sales staff	6.8	10.4	10,1	15.9
Accounting data	5.9	5.7	6,6	5.3
Customers	24.4	24.0	22,0	17.9
Suppliers	8.3	5.7	5,8	5.6
Competitors	5.9	5.2	4.5	6.7

Distributors	3.7	3.8	4.5	6.4
Exhibitions, fairs, conferences, etc.	1.8	14.2	17.2	18.5
Banks	0.9	1.1	0.5	0.6
Journals	4.6	3.8	3.3	4.1
Internet	15.7	16.1	16.7	10.8
Advisory agencies	0.9	0.2	1.0	0.9
Public institutions	3.1	1.9	2.0	1.2
European institutions	0.4	0.8	0.8	1.5
Distributors	2.5	3.0	2.3	2.6
Brochures, catalogues, etc..	5.2	3.6	1.5	1.8
Others	0.9	0.5	1.2	0.2

Watching the competition environment is a process through which an enterprise gets information about the development of competition in the market. [10, ps.791-806]. Intensity of watching the competition environment depends on the size of enterprise as well as on the variety of business models the enterprise uses. The results of Table 8 differ depending on the size – microenterprise, small enterprise, medium-size enterprise or large enterprise. The information obtained is the following. Microenterprises and small enterprises try to get an answer to the questions such as „what are the prices of competition, what are the direct competitors like and what are the potential competitors like?“. Medium-size enterprises wish to know the answer to the questions such as „what are the direct competitors like, what are the competitor's prices and what are the potential competitors like?“. Large enterprises want answers to the questions such as „what are the direct competitors like, what are the competitors' prices like and what is the market share of competitors?“ We can say that the effect of size plays an important role in seeking information concerning research and development of the global strategy of competitors. Large enterprises are clearly differentiated from the ones with the number of workers smaller than 250 because the information about the research and global strategy of competitors is more important for these enterprises than for the other ones.

Table 8 - Information about competition

	Micro enterprises	Small enterprises	Medium-size enterprises	Large enterprises
Competitors entering the market	12.7	11.5	9.6	9.6
Direct competitors	14.5	19.1	19.7	19.3
Potential competitors	13.8	13.2	13.6	10.8
Evaluation of competitors' strength	5.4	4.1	6.6	6.4
Market share of competitors	5.9	6.8	9.6	13.2
Products and services of competitors	11.7	9.6	8.6	7.0
Prices of competitors	21.9	21.0	17.4	16.1
Attributes of competitive products	4.9	3.8	6.1	4.7
Structure of distribution of competitors	1.5	1.9	1.5	1.8
Advertising and promotion of competitors	4.9	4.1	3.0	2.3
Research and development of competitors	0.9	2.2	2.3	4.1
Global strategy of competitors	1.9	2.7	1.8	4.7
Others	0.0	0.0	0.2	0.0

2.3 Structuring the offer on the basis of the win-win model

An ideal offer meets the needs of customer and leads to the convergency of the whole enterprise around the win-win model. The real success of sales is based on the customer's promises « after the sales », which are reflected in repeated purchases, in reliable references and in a long-term relationship. The procedure of reaching this requires each sales to be approached in the way identical to approaching the joint venture, i.e. by a mutually advantageous transaction bringing benefit for both the seller as well as the buyer. This type of relationship presupposes a favourable environment which will enable a quite levelled division of the resources created. At the same time it presupposes the existence of clear rules based on ethical principles. The ethical principle win-win should be spread all over the supplier's company. According to the results of research the main success of creation of permanent value of enterprise lies in the following evaluation (Table 9): in customer care and customer loyalty (to be heard, to give everybody the opportunity to win, to be responsible), in foreseeing the obstacles and preventing

the risks (ecological, legislative, losing the image and the similar), in lowering the costs related to the consumption of some resources or lower production of waste and the similar. Customer care and customer loyalty, respecting the customer and lowering the costs are considered to be the key of success by microenterprises. The success model of small enterprises is based on emphasizing the customer care and lowering the costs as well as on the reliability of supplier. Middle-size enterprises stress foreseeing the obstacles and preventing the risks, customer care, customer loyalty, lowering the costs and cooperation with a reliable supplier. Large enterprises emphasize the customer care, foreseeing the obstacles and preventing risks as well as lowering the costs.

Table 9 – Aspects of permanent relation with customer

	Micro enterprises	Small enterprises	Middle-size enterprises	Large enterprises
Respecting the customer	16.7	10.1	8.3	8.8
Willingness of supplier to ensure the success of customer based on the product to be delivered	5.9	8.2	5.6	6.7
Customer care and customer loyalty	17.9	15.8	15.4	17.8
Valorisation of customer based on cooperation with a known supplier who is of good reputation	5.2	5.5	8.3	8.5
Customer wishes to cooperate with a reliable supplier	10.5	13.9	13.4	10.2
Foreseeing the obstacles and preventing the risks on the supplier's side	10.8	12.0	15.9	17.0
Lowering the costs	15.7	14.8	13.4	10.8
Problem solutions which make the product concept simpler	2.5	2.2	2.3	0.9
Customers do not like the suppliers representing small structures to specify their needs	2.6	3.0	2.3	0.9
Buying out of Slovak territory as the Slovaks do not listen to the needs of customers	2.2	2.2	1.0	1.2
Customers do not accept the business negotiations with a dominant task of supplier	1.1	2.5	3.0	4.0

Seeing a means of progress in supplier	3.7	4.1	3.5	6.7
Showing force in behaviour with supplier	1.2	0.0	1.5	1.5
Forcing financial criteria	2.8	4.4	3.0	3.8
Taking supplier only as a source of purchase	1.2	1.1	2.3	0.9
Others	0.0	0.2	0.8	0.3

CONCLUSION

Unstable economic situation and the pressure of environment modify the perspectives of development and future of enterprises in a quick and quite substantial way [4, pgs.170-173]. To only analyse the past development is not sufficient for foreseeing the future. It is becoming more and more difficult to understand the changing market. At the same time the new conditions of activity [6, ps. 191-200], intensification of competition, rise of new offers [1, ps.120-121] make enterprises face the competition laws. These facts require creative approaches to the management of offer in industrial enterprises. These are not in contradiction with the classical marketing but they require adding the value to the offer and creating new growth perspectives.

The present research results in the following conclusions on the enterprise approaches to the offer addressed the customers in two spheres:

- internal characteristics of enterprises,
- marketing approach of enterprises.

Internal characteristics let suppliers have some field of activities to express the offer value. One of these characteristics is the level of technology which was evaluated mostly positively as it contributes to the increase of the added value and leads to strengthening of industrial competitiveness and production of high quality products. Other two internal characteristics of enterprises are qualified by a differentiated approach of enterprises. With the exemption of microenterprises, most enterprises pay attention to the issue of planning. But the approaches of enterprises to research and development are different. Microenterprises and small enterprises, which is conditioned by their size and resources, evaluate research and development as weak and insufficient.

The quality of the relation customer-supplier is more easily reachable in the case when the customer's needs are connected with an adequate offer of supplier. From this point of view the approach of

permanent value in the relations with customer plays a decisive role in the success of business relations. It is important for the supplier to be able to reach, gain the customer and be his support.

As the results of research indicate each size category of enterprise is different in its profile. This profile is also conditioned by the existence of marketing approach based on three dimensions:

- understanding the customer needs,
- information about the market to gain customers and provide a necessary support in their activities,
- structuring an innovated enterprise offer on the basis of the win-win model.

Two decision-making approaches of enterprises result from the analysis of the research results. The first one is dominant and is based on the response of enterprise to the requirements of customers and environment. The second one has a proactive character and presupposes the rules agreed on by customer and supplier. The combination of these two approaches is an integral part of managerial tactics in industrial enterprises in the process of offer value creation. For enterprises the price means the best way of expressing their offer. As far as the information about the market is concerned, we can say that the quality and density of enterprise networks decide their information resources. The intensity of watching the competition depends on the size of enterprise as well as on different business models which an enterprise uses. The research results concerning this issue differ according to the fact whether it is a microenterprise, small enterprise, medium-size enterprise or large enterprise. According to the research results the main success of creation of permanent value of enterprise lies in the following evaluation: customer care and loyalty of customers, foreseeing the obstacles, preventing the risks, lowering the costs connected with consumption of some resources or lower production of waste and the similar.

The goal of the research which was made in the Slovak industrial enterprises was to verify whether the enterprises have a differentiated marketing behaviour in relation to the offer innovations. The research was based on the size types of enterprises with regard to the fact that the groups of enterprises qualified on the basis of the number of their workers give the possibility to better characterise the relation customer-supplier as a subgroup of a permanent development aimed at offer value creation.

BIBLIOGRAPHY

- [1] JURKOVIČOVÁ, L.: Management of Offer in the Supplier Network of the Distributors of Fuels. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [2] KITA, J., GROSSMANOVÁ, M., KITA, P.: Transformation of Enterprise Purchases in the Factor's Markets. In: Business Management vol. 15, 2005, n. 3.
- [3] MACHKOVÁ, H.: International Marketing. Oeconomica. Praha 2003. ISBN 80-245-0496-0
- [4] REPKOVÁ, D.: Tax Burden of Businessmen. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor.. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [5] ROZIN, A.: Marketing Communication of Industrial Enterprises Based on the Example of Armament Enterprises. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [6] SAHUT, J.M., CHAÂBOUNI, I.: Vers les supply chain virtuelles. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [7] SCISKALOVÁ, M.: Law and Business. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [8] STRÁŽOVSKÁ, E., PACHINGEROVÁ, M., STRÁŽOVSKÁ, Đ., VERNAYOVÁ, D.: Enterprise-economic Science of Business, Editor. EKONÓM. Bratislava 2000. ISBN 80-225-1266-4
- [9] ŠIMBEROVÁ, I.: Stakeholder Relationship Management-Potential of Company Offers Innovation. In: New Approaches of Offer Management of Enterprises and the Language Education of Economists. Editor.. EKONOM, Bratislava 2008. ISBN 978-80-225-2621-0
- [10] TONKOVA, S. : Sur la compétitivité des régions et le rôle du marketing régional. In : La compétitivité des entreprises des territoires et des Etats d'Europe. Conséquences pour le développement et la cohésion de l'UE, AE Poznan 2008. ISBN 978-83-7417-356-8

FREEWARE JOOMLA FOR PROFESSIONAL E-COMMERCE PAGE

Jamal Hasan

University of Economics in Bratislava

Department of Business Information Technology
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Jamal.hasan@euba.sk.

Abstract

This tutorial explored to develop e-commerce page using content management system joomla. Start out with Joomla have a hard time figuring out what all this Joomla stuff is. So, here will try to explain some of it as easy as possible, this time e-commerce page development with Joomla. tutorial. First off, we required server XAMPP, configure Joomla main content management system, templates for joomla and VirtueMart are the things that displays all of your content on your website. The purpose of this tutorial is to give one a start to developing E-commerce page. Here, sort out one of the easiest way how one can developed professional e-commerce page using freeware joomla.

Keywords:

freeware Joomla, XAMPP server, chosen method, tutorial and e-commerce page

INTRODUCTION

To run Joomla just requires additional configuration of PHP, Apache and MySQL Database.

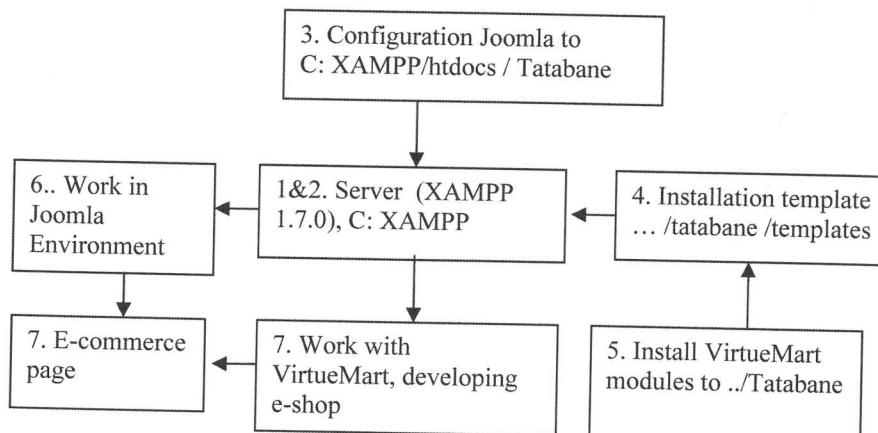
Many people know from their own experience that it's not easy to install an Apache Web server and it gets harder if you want to add MySQL, PHP and Perl. Vertigo, XAMPP, WAMP, and MAMP, but these are easy to install distributions containing Apache, MySQL, PHP and Perl for the Windows, Mac OSX and Linux operating systems. These packages are for localhost installations on non-public servers only.

While the number of possible types of plugins is almost limitless, there are a number of core plugin types that are used by Joomla. These core types are grouped into directories under /plugins/. They are:

- authentication,
- content,
- editors,
- editors-xtd,
- search,
- system,
- user,
- xmlrpc.

In this tutorial one can learn how to build a e-commerce website. Figure 1 illustrates the steps for developing e-commerce page.

Figure 1 Illustrate steps for developing E-commerce page



1. METHODS

There are several methods how one can set up and installation of Joomla content management system by as using WAMP stack method, the JumpBox, server method. Jumpbox and server method are easier then WAMP and also WAMP method take 5 times more time then server method. Here, has been used server method naming XAMPP version 1.6.6a.

2. INSTALLATION SERVER XAMPP

We created a virtual server upon on local desktop PC, which imitating as internet.

At first Download "XAMPP" installation package .exe. Easy way to find installation file XAMPP is that just write in browser Google, XAMPP downloads and several message will be appear.

Downloads XAMPP_setup.exe to your local disk and installed C: XAMPP or in other directory, just click "OK" or "Next", in the edge of installation asked whatever want to run, click "YES"

3. CONFIGURATION JOOMLA CMS TUTORIAL 1.5 VERSION

Works in virtual environment Joomla is easy and starts with its installation. It contains only several steps. Different between offline and online work is that work in local host doesn't require settings FTP, because data never unforeseen counting mechanism.

- First step is create a directory a unzip Joomla package in a creating directory.
- Create a new addresser in C: XAMPP/htdocs, in this case we created new addresser Tatabane.
- Unzip Joomla to the created addresser Tatabane (C: XAMPP/htdocs/Tatabane)
- Open the web browser
- Write on the address bar <http://localhost/ITatabane>
- Click "NEXT", then "NEXT"
- Accept term and condition for using Joomla, click "NEXT"
- Write host name: Local host
- Mysql user name: root
- Mysql password: we entered our website name "Tatabane"
- Make sure that you write the correct password whatever you created your own password
- Write a valid e-mail address
- Copy the information data admin and password and save, because you will need to log on.

- Delete the installation file from addresser C: XAMPP/htdocs/Itatabane.
- Log on as administrator and starts develop your e-commerce page.

4. INSTALLED JOOMLA TEMPLATES

SiteGround web hosting company has the largest collection of free Joomla templates with new releases. Developer has to choose same version of templates of Joomla. It means if installed Joomla version 1.5, then template should be same version. Sometimes some templates doesn't compatible with Joomla , in that case developer has to choose new templates. To complete Installation just download from internet and exact the template C:xampp/htdocs/templates.

5. VIRTUEMART MODULES INSTALLATION

VirtueMart is a e-chop and an Open Source eCommerce solution what we used together with a Content Management System (CMS) called Joomla (but also works with Mambo). Joomla and VirtueMart are written in PHP and made for easy use in a PHP / MySQL environment. VirtueMart is the leading Online-Shop solution for Joomla & Mambo. VirtueMart is no stand-alone script, but a Plug-in and requires the PHP Content Management System Joomla /(or Mambo).

To install VirtueMart on an existing Joomla website, you need to install the com Virtuemart component and moduls. The installation steps are easy and intuitive.

First please, go to www.virtuemart.net and download the complete package of the shopping cart, called VirtueMart. We instaled virtuemart version 1.1.4 (stable).

Next please, extract moduls, plug-in and com-virtuemart unzip unzip file on your local hard driver or desktop, to find the actual components and modules. Then go to your Joomla Administrator panel and navigate to extension ->install and uninstall.

The first installed module is the com.virtuemart.x.x.tar.gz file. Click on the [Browse...] button, select the file from desktop and hit [Upload File]. Afterwards upload others modules step by step.

After finished installation of the com element of VirtueMart will be appear on your display following chart.



6. WORKS IN JOOMLA ENVIRONMENT

Joomla allowed us to create webpage. After complete installation user can change mode of environment from client page to administrator environs or opposite. For example prime items on the agenda to have been change appearance of web page. Easily it can be down by installing templates, gives us the opportunity to make change visage of web page. Figure 2 shows the elements of Joomla content.

Figure 2 Illustrate Joomla free ware package

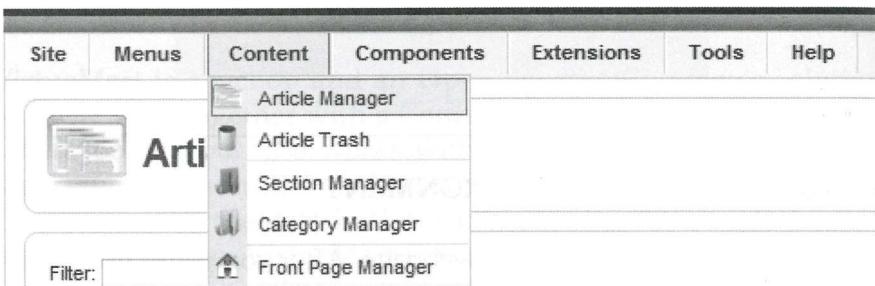


For example article manager abets opportunity to create new article, add and modify articles. For our requisites here remarked that more important is menu manager, in which oneself add different menu ITEMS. It's essential to remember that we are able to create any items in menu, required forward created article. Majority programmed develop on step by step construction pages, but Joomla is bearing another way. Its constructed from behind. It's means at first menu and then adjust articles, however at first articles and toward with that creating switch-over on menu.

6.1 Works with articles

Article manager occupied second place importance in Joomla tool. Be situated in upper menu bar in section Contents.

Figure 3 shows Article manager position



After opened hereof tool ourselves, we can create new article, or modify

existing articles. Let us go ourselves to show generation simple articles:

Figure 4 Shows push button for new article



These menu bars are traced at the right overhead bugle. New article oneself create push-button New. It made us burnout in segmented menu.

Figure 5 Shows article tool

Now it is necessary to fill up name and description of articles, then click front page if you want to add article in front page, on the other hand click no, remarked published – then boot article is publicized. From the section menu bar we remarked „uncategorized”.

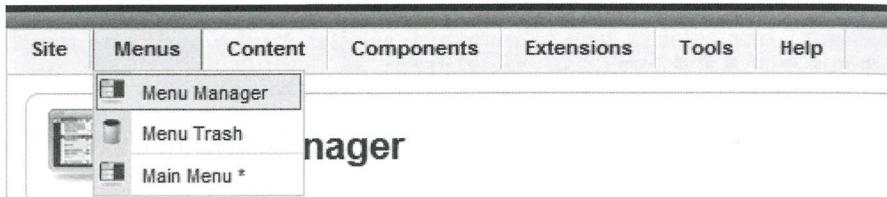
Unless we don't care have along articles displayed other additional information, like as name of author or date of modification, it is necessary to remark hide in each box separately. Developer can see it on the right side, in menu „advanced”, article was deposited push-button SAVE.

Figure 6 Article tools for parameters

Menu manager

To connect article with any menu bar has been used menu manager. Menus oneself find on top of the menu bar, then click menu manager.

Figure 7 shows menu manager



After it's opened we got following button:



Press button NEW for refresh new menu, which we added.

Figure 8 Refresh new menus for to see new article

#	Title	Type	Menu Item(s)	# Published	# Unpublished
1	Main Menu	mainmenu		1	-
2	nove menu	nove-menu		-	-

We created menu title and saved it, afterwards we backed one step up on display and pressed little picture menu items, which can find around half of tables for every menu.

After pressed this pictures we got following odds:

Select Menu Item Type

Remarked article layout, after click has reinvented such table:

Article Layout						
#	Title	Access Level	ID	Section	Category	Date
1	test	Public	1			06.12.08

Primal screen was bright, it was necessary to write out only title push-button in menu. After click „select article” on the right top bugle tables displayed title of all available articles. Hereby, in these ways we create new menu, that ourselves could have check in the second appearing window.

CONCLUSIONS:

This paper has been showed the way of developing e-commerce page. These tutorials also have been taught the students to implement their theoretical knowledge to installed software package and developing e-commerce page.

LITERATURE:

1. <http://www.elearningforce.biz>.
2. A new book from the elearning guide, <http://www.elearning-guild.com/>
3. Bernard J. Jansen : Handbook of Research on Web Log Analysis, Information science References , ISBN 15999049740
4. Martin, L. (1993). „Total Quality Management in the Public Sector,” National Productivity Review, 10, 195-213.
5. <http://www.softpedia.com/get/Internet/Servers/Server-Tools/Deep-Log-Analyzer.shtml>
6. <http://www.softpedia.com/get/Internet/Servers/Server-Tools/Deep-Log-Analyzer.shtml>
7. http://www.vpaspc.com/virtprog/quickstart_free.pdf
8. Gilbert, G. (1992). Quality Improvement in a Defense Organization. Public Productivity and Management Review, 16(1), 65-75.
9. <http://www.qualitydigest.com/aug01/html/news.html#1>
10. <http://www.asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/overview.html>
11. <http://www.powermapper.com/products/sortsite/ads/google-site-analysis.htm?>
12. <http://webanalysis.blogspot.com/>
13. L. Klementová: Ekonomické aspekty hospodárskej kriminality In: Acta Universitatis Tyrnaviensis, Iuridica :roDenka Právnickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave 2007. 4. - 1. vyd. - Bratislava: Iura Edition, 2008. - ISBN 978-80-8078-207-8. - S. 262-276.

VÁLSÁGOKOZÓ BANKI INNOVÁCIÓK – INNOVATÍV VÁLSÁGKEZELÉS?

CRISIS GENERATING BANKING INNOVATIONS – INNOVATIVE CRISIS MANAGEMENT?



Dr. Nagy Gyula
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája,
Gazdálkodás és Menedzsment Tanszék docense
nagy.gyula@mutf.hu

A mostani válsággal lezárult egy időszak, amelyet dinamikus növekedés, mérsékelt infláció, alacsony kamatlábak, bőséges likviditás és a globális pénzügyi piacok stabilitása jellemzett. A befektetők hozamérdekeltsége következtében általánossá vált a kockázatok alábecslése, alulárazása, fokozódott a kockázatvállalási hajlandóság. Gyors ütemben nőttek a kockázatos eszközökbe történő befektetések, a pénzügyi innovációkon, főként az értékpapírosítási tevékenységen keresztül a kockázatok szétterültek a világban. Az USA jelzálogpiacról indulott, majd a nemzetközi hitelpiacokon súlyos zavarokat előidéző folyamatok nagyon gyorsan mélyülő általános hitelválsághoz vezettek, amelynek hatásai átterjedtek a gazdaság más területeire is. Eltűnt a korábbi globális likviditásbőség, az általános bizalmi válság következtében a bankok hitelezési hajlandósága drasztikusan visszaesett, minden a pénzügyi közvetítő rendszer működésének súlyos zavaraihoz vezetett. A jegybankok likviditásbővítő monetáris eszközökkel, a kormányok pedig válságkezelő pénzügyi csomagokkal igyekeztek pótolni, illetve helyettesíteni a bankokat ebben a folyamatban. A válság ráirányította a figyelmet a globális pénzügyi piacok sebezhetőségére és a kockázatkezelésben a pénzügyi felügyelet és szabályozás fontosságára.

JEL: G 01, G 21, G 28

Kulcsfogalmak:

Globális válság, pénzügyi innovációk, értékpapírosítás, pénzügyi szabályozás és felügyelet, pénzügyi közvetítés, Bázel II tőkekövetelmények

This crisis has brought an end to a period characterized by dynamic growth; low inflation and interest rates; high liquidity; and sustained financial markets. In a search for better returns, investors paid little heed to risks and their willingness to take risks has increased. Investments in risky assets have grown rapidly, and they have prevailed all around the world through innovations and securitization. The process starting from the US subprime market has resulted in the fast deepening of the general credit crunch, and its effects have reached the other segments of the economy, as well. The former global liquidity surplus has disappeared, due to general distrust, the crediting activities of banks have dropped, and the system of financial intermediation has also suffered severe disruption. With a view to substitute banks in financial intermediation, central banks have introduced monetary measures to expand liquidity, and governments have responded with financial packages. The crisis has demonstrated the vulnerability of the global financial markets as well as the importance of financial supervision and regulation in risk management.

Key words

Global crisis, financial innovations, securitization, financial regulation and supervision, financial intermediation, Basel II capital requirements

1.A PÉNZÜGYI INNOVÁCIÓK SZEREPE A VÁLSÁG ELŐIDÉZÉSBEN

A 2007-2008-ban kibontakozott globális pénzügyi és gazdasági válság méretét és súlyosságát tekintve a második világháborút követő időszak legsúlyosabb krízisének tekinthető. A korábbi, jórészt egy-egy országra, vagy térségre, esetleg egyes iparágakra korlátozódott visszaesésekkel szemben most a nemzetközi pénzügyi

rendszer egészére került rendkívül nehéz helyzetbe. 2009-ben valamennyi fejlett ország gazdasága, valamint a felzárkózó és fejlődő országoknak fele kényetlen visszaesést elkönyvelni. A globális visszaesés és az egyes nemzetgazdaságok recessziója közötti szinkronitásnak ez a mértéke [1] a legmagasabb az elmúlt félév század során. A Financial Times [2] már 2008 végén arról írt, hogy a válság néhány hónapjának tapasztalatai világosan példázzák, hogy a globális piacokat az országhatáron átívelő, egyre jelentősebb áruszolgáltatás- és tőkeáramlások fűzik össze, és illúzió azt gondolni, hogy a válságjelenségeket el lehet szigetelni, a következmények alól ki lehet bújni. A pénzügyi közvetítő rendszer szereplői közötti együttműködést alapjaiban veszélyeztető bizalmi válság alakult ki, amelynek következményeként a világgazdaság túlnyomó részében – kivéve egyes felzárkózó országokat – mély recesszió bontakozott ki, a termelés visszaesését a foglalkoztatási problémák kiéleződése kísérte.

1.1. A makro-környezet jellemzői

A válsággal véget ért egy kivételesen kedvező körülményekkel jellemezhető fejlődési szakasz a világgazdaságban, amely mögött egyre növekvő mértékű nemzetközi makrogazdasági egyensúlytalanságok húzódtak meg. A felzárkózó országok (olajexportálók, ázsiai gazdaságok) megtakarításaiból fakadó likviditásbőr finanszírozta a fejlett országok túlköltekezését, a tőkebeáramlás leszorította a kamatlábat. A gazdasági dinamizmus az eszközök folyamatos emelkedésével párosulva a vállalkozások és a lakosság hiteligenyének gyors növekedését váltotta ki, a pénzügyi intézmények pedig erre építve, a befektetők hozamelvárásainak teljesítése érdekében egyre komplexebb pénzügyi termékeket, innovációkat alkalmaztak. Az ezek által megtestesített kockázatok észlelésére és kezelésére ugyanakkor kevés figyelmet fordítottak.

1.2. Az értékpapírosítás és következményei

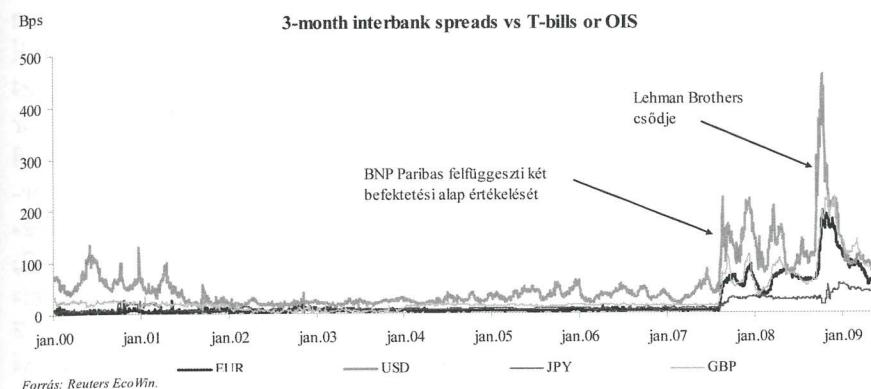
A pénzügyi innovációk közül a forrásszerzésben és a kockázatkezelésben egyre meghatározóbb jelentőségűvé vált az ún. értékpapírosítás (securitisation). Ennek során a bank az általa nyújtott hitelek egy

részét „összecsomagolta” és a hitelek pénzáramlásait egyetlen kötvennyé alakítva eladta a gyakran saját maga által létrehozott céltársaságnak [3], amely ezt követően „szétszecsomagolta” azt és a cash flow-kat a kockázati kitettség, valamint lejárat alapján szeletekre, csomagokra bontott (tranches) kötvényekké alakította. Ezeket az értékpapírokat azután a piacon intézményi befektetők, befektetési bankok, hedge fund-ok vásárolták meg.

A különféle eszköz fedezetű értékpapírok átcsomagolásával, továbbértékesítésével foglalkozó vásárlók (ún. conduit, illetve SIV társaságok [4]) a rating cégek által elvégzett hitelminősítés alapján, a saját kockázat/hozam preferenciáiknak megfelelően alakítottak ki ezekből különféle hosszúléjáratú befektetési portfoliókat. Ezeket a portfolió-együttes mögött álló eszközökre alapozott rövidlejáratú (jellemzően 90 napos) kereskedelmi papírok (ABCP [5]) kibocsátásával finanszírozták. Ez jelentős likviditási kockázatot jelentett, amely az amerikai subprime jelzálogpiaci buborék kipukkanását követően ténylegesen be is következett. A hosszú ideig törtelenül emelkedő eszközök zuhanásba kezdtek, aminek következtében az ezekre alapozott értékpapírok is elértek telenedtek, miközben a kockázati felárak meredeken nőttek, a hitelezési hajlandóság viszont csökkent (1. sz. ábra).

A korábbi likviditásbőség körülményei között felépült tőkeáttétes (leverage) befektetési pozíciók tőke és pénzpiacról történő finanszírozása a bankok egymásba és a többi piaci szereplőbe vetett bizalmának eltűnése miatt beállt likviditási válság közepette nem volt folytatható. Egy túlságosan a piakra építő pénzügyi rendszerben növekvő veszélyeket rejt a fejlődési folyamat pro-ciklikus jellege, amikor is az inga mindenkor irányban túllendül, jóllehet gazdasági fundamentumok ezt nem feltétlenül tennék indokolttá. A fellendülést a befektetők egymást bátorító eufóriája táplálja és növeszti nagyra, a visszaesést pedig ugyanezek a kockázattól megriadt piaci szereplők mélyítik el reagálásukkal [6].

1. sz. ábra



Az értékpapírosított eszközök piaca az USA-ban 2008 végére gyakorlatilag leállt. A bankok és egyéb pénzügyi intézmények által az előző évben értékpapírosított jelzálog fedezetű eszközök értéke még elérte az 1.280 milliárd dollárt, 2008-ban minden össze 178 milliárd dollárt tett ki [7], ami jelentősen visszafogta a pénzügyi rendszer hitelközvetítő kapacitását. Az amerikai jegybank szerepét betöltő Fed likviditásnövelő és banki hitelnyújtást elősegítő intézkedései között (TALF [8]) kifejezetten ösztönözte a legjobb minősítésű eszközfedezetű értékpapírok kibocsátását. Jóllehet a válság kiváltó okai között az értékpapírosítás, mint innovatív megoldás meghatározó szerepet játszott, de nem önmagában a konstrukció, hanem sokkal inkább alkalmazásának nem kellő szabályozottsága miatt vált destruktív tényezővé.

A globális hitelszűke, illetve a hitelezés megroppanása (credit crunch), a banki hitelezés általános visszaesése jelentős részben az értékpapírosított eszközök piacának leállásával hozható összefüggésbe. Ez a felismerés áll azoknak a szabályozási erőfeszítéseknek a hátterében, amelyek arra irányultak, hogy az értékpapírosítási folyamatot átláthatóbbá és ezáltal a befektetők számára hitelesebb, megbízhatóbb eszközzé tegyék.

1.3. Globális recesszió – lassú kilábalás

A pénzügyi piacokon a feszültség 2009 januárjára enyhült, azóta további konszolidáció következett be, ami azonban messze nem jelenti a pénzügyi válság végét. A helyzet a kétségtelen javulás ellenére to-

vábboxra is meglehetősen bizonytalan. Jóllehet a globális recesszióból való kilábalás elkezdődött, amit az egymást követő prognózisok egyre kedvezőbb konjunktúra adatai is érzékeltetnek, ennek a folyamatnak a tartóssága továbbra is hordoz bizonytalanságot. Az IMF világ gazdasági kilátásokról szóló legfrissebb jelentése – hatvan év óta először – 2009-ben a világ gazdaság átlagosan 1,1 százalékos visszaesésével számol, ami 2010-ben 3,1 százalékos bővülésbe fordul át. A fejlett országok átlagot meghaladó mértékű, ez évben 3,4 százalékos csökkenésre számíthatnak, ezen belül az USA 2,7, az euró-zóna országai 4,2, a japán gazdaság pedig 5,4 százalékos hanyatlást lesz kényetlen elkönyvelni. Jövőre az USA mintegy 1,5 százalékos, Japán várhatóan 1,7 százalékos növekedésre számíthat, de a korábbi várakozásokkal ellenetben az euró-zónában is mintegy 0,3 százalékos GDP-növekedést prognosztizálnak. A felzárkózó piacok (emerging markets), valamint a fejlődő országok együttesen 1,7 százalékkal növekednek 2009-ben, a következő évre az előrejelzés szerint 5,1 százalékos dinamika várható. Ez bíztató fejlemény, de még mindig alatta marad ezen országcsoporthoz 2008-ban mért 6,0 százalékos növekedésének [9]

A válság egyes szakaszaiban a bankoknak különféle típusú veszteségforrásokkal kellett szembesülniük. A krízis első időszakaszát a kereskedési könyvekben szereplő elértektelenedett eszközök leírása jellemzette. Ezek nagyságrendje nem volt ismert, fokozatosan derült fény a rossz kinnlevősségekre, ezért a folyamat nem volt előre jelezhető. A strukturált pénzügyi termékek komplexitása miatt nehéz volt megbecsülni, hogy a veszteségek milyen módon érintik az értékpapírosított banki eszközöket. A másodrendű és annál is gyengébb hitelképességű adósokra vonatkozó információk hiánya miatt nehéz volt elfogadható becslést adni a csődarányra, ezáltal a hitelportfolió minősége romlásának mértékére. A Nemzetközi Valutaalap 2009. októberi értékelése szerint világméretekben összesen 2,8 millió dollárra tehető a válság hatására potenciálisan leírásra kerülő banki pénzügyi eszközök (hitelek és értékpapírok) állománya. [10]

További veszteség-leírási sokkok sem zárhatók ki, de azok a potenciális vagy tényleges veszteségek, amelyekkel a bankok a globális pénzügyi válság második, jelenlegi szakaszában szembesülnek, már sokkal kiszámíthatóbbak, mivel a hitelportfolió romlásával kapcsola-

tosak. A munkanélküliség növekedésével különösen jelentős veszteségek várhatók a hitelkártya- és a jelzáloghitel-üzletágban, de nem lesz jobb a helyzet a személygépkocsi-hitelek és lízingfinanszírozás terén sem.

2. A NEMZETKÖZI PÉNZÜGYI SZABÁLYOZÁS HIÁNYOSSÁGAI

A világ vezető nemzetközi kereskedelmi bankjainak egész soráról derült ki, hogy a prudens működés érdekében szükségessé válik a feltőkésítésük, és működésük is gyökeres változtatásra szorul. A bankok válságra adott válaszainak elemzésekor azonban célszerű abból kiindulni, hogy a fejlett piacgazdaságok pénzintézetei többségének a jövője biztos, mert a kormányok a pénzügyi rendszer stabilitására tekintettel nem hagyják csödbe menni őket. A szerkezeti átalakítás keretében az állami tőkejuttatásban részesült bankoknak és a pénzügyi irányító hatóságoknak azonban a jövőben arra a kérdésre is választ kell adniuk, hogy az állam mennyi idő alatt és milyen feltételek mellett számolja fel tulajdonosi pozícióját. Az államnak a pénzügyi közvetítésben való megjelenése a bankokban szerzett tulajdonosi pozíciója alapján ugyanis hosszabb távon versenyproblémákat és piaci árazási gondokat is felvet [11], ezért az lenne a célszerű, ha az állam a krízis elmúltával mielőbb kivonulna a pénzügyi piacokról. Ez nyilvánvalóan csak fokozatosan történhet, ellenkező esetben nem zárható ki egy újabb, meredek visszaesés.

2.1. Pénzügyi innovációk kifulladása, megroppant hitelezés

Az utóbbi évtizedben, amikor a tőke ára alacsony volt, a bankok üzleti stratégiája a mérleg eszközoldalára összpontosított. A pénzügyi innovációk (értékpapírosítás, strukturált hitelek stb.) is az aktívákat érintették, nevezetesen miként lehet tartósan magas hozamokat elérni, miközben a kockázatokat a nemzetközi pénzügyi piacokon ezeknek az innovációknak a segítségével szétterítik. A nemzetközi rating cégek ebben „tettestásak” voltak, mert módszertanilag sem voltak felkészültek az ún. strukturált befektetési és hitelkonstrukciók által megtestesített tényleges kockázatok és azok összefüggéseinek, kölcsönhatásainak felmérésére. Annak ellenére adtak mégis kiváló minősítést a pénzügyi innovációt megtestesítő termékekre, konst-

rukciókra, hogy a magas, többszörös tőkeáttételek miatt a kockázatok tényleges mértékének az észlelése és azok menedzselése a pénzügyi kockázatkezelést bonyolultabb feladat elé állítja, mint az egyéb hagyományos üzleti területeken.

A hitelminősítőknek nem volt gyakorlata ezeknek a speciális konstrukcióknak a megbízható kockázatértékelésben, különösen nem annak felmérésében, hogy kedvezőtlenné váló gazdasági körülmények közepette és stressz-helyzetekben milyen hatásokat váltanak ki. A strukturált befektetések nélküli nem tudták megfelelően bemérni az egyes szeletek (tranches) kockázatainak kölcsönhatását, azt feltételezték, hogy a kiválló minősítésű senior és a kockázatosabb szeletek között alacsony a korreláció mértéke. A minősítő cégek alapvetően a hitelkockázatra összpontosítottak, jóllehet az értékpapírok likviditási és piaci kockázatoknak egyaránt ki vannak téve, és ez utóbbiakról a befektetők hajlamosak voltak megfeledkezni, vagy legalábbis alábeccsülni azokat.

A banki hitelezés általános peremfeltételei a válság hatására gyökeresen megváltoztak, a korábbi, alapvetően a kereslet által táplált piac a válság és ezzel összefüggésben a kockázatok megnövekedése miatt kínálathiányossá vált, azaz ma a kínálat a szűk keresztmetszet a hitelezésben. A banki hitelkövetelések minőségének romlása, a pénzügyi innovációkon elszenvedett veszteségek miatti jelentős leírások és a növekvő kockázatok ellensúlyozását szolgáló céltartalékolási kötelezettségek fokozódása következtében a pénzintézetek visszafogták hitelkínálatukat, csökkentették üzleti aktivitásukat, azaz a mérlegfő összegüket.

A válság miatt a hitelek iránti általános kereslet is csökkent, különösen az amerikai háztartások körében, de kisebb mértékben, mint a kínálat. A háztartások a pénzügyi problémák hatására már nem annyira a hitelfelvételre törekednek, mint inkább az adósságaik csökkentésére, azaz hiteleik visszafizetésére, de legalább is az adós-ságszolgálati terhek mérséklésére. Ez a megállapítás mindenekelőtt a globális pénzügyi válság első szakaszára vonatkozik, jóllehet a pénzügyi, gazdasági krízis jelenlegi időszakában a vállalati szférában a fő probléma továbbra is a hitelek iránti gyenge kereslet, főleg Nyugat-

Európában, azaz a vállalati szféra prudensebb, mint a bankszektor. A vállalatok ugyanis recessziós vagy recessziógyanús környezetben nem kezdenek azonnal beruházásba, ha a kamatlábak mérséklődését tapasztalják, legfeljebb akkor, ha azt várják, hogy a változó kamatozású hitelek kamatlába hosszabb ideig alacsony marad, vagy csökkenő tendenciát mutat. A gazdasági növekedés visszaesésének fékezése, a konjunktúra élénkítése érdekében az EBRD és az Európai Központi Bank különféle konstrukció ezért a vállalati hitelkeresletet kívánják élénkíteni. Ugyanakkor sok olyan vállalat is van, főként a kkv-szektorban, amelynek égető szüksége lenne hitelre, de mégsem jut hozzá.

2.2. Szigorúbb tőkekötetelmények

A globális pénzügyi válság kezdete óta a bankok magatartásában mindenkorább az érzékelhető, hogy a forrásoldal került előtérbe, azaz a veszteségekkel szemben védelmet nyújtó tőke nagysága és minősége, illetve a források futamideje vált fontosabbá [12]. A bankok tőkeszükséglete nemcsak a jogszabályi előírások esetleges változásai miatt nő, hanem azért is, hogy meglegyen a megfelelő fedezet az esetleges veszteségekre. A tőke mostani relatív szűkössége és magasabb ára miatt nehézségekbe ütközik a mérlegfőösszeg növelése, sőt, a bankok kifejezetten ennek csökkentésére törekszenek.

Az IMF szakértői szerint a jelenlegi válság kialakulásában lényeges szerepet játszott, hogy a pénzügyi közvetítésben a bankok mellett résztvevő ún. nem banki szereplők (befektetési bankok, hedge fund-ok, jelzálogkötvény-kibocsátók, kockázati tőkealapok stb.) a prudenciális előírások nem, vagy nem ugyanolyan szigorúsággal vonatkoztak. Ezeknek a jelentőséget mutatja, hogy 2007 végén az USA-ban az ilyen bankszerű intézményeknél lévő eszközök értéke kerekén 10.000 milliárd dollárra volt tehető [13], ami lényegében megegyezett a szabályozott bankrendszer összes aktívájával. Ennek az „árnyékbankrendszernek” a szabályozatlanságát maguk a kereskedelmi bankok is kihasználták, hogy a tőkemegfelelési követelményeket rajtuk keresztül megkerüljék, illetve a kockázatokat ezekhez transzferálják.

Azok az innovatív megoldások (értékpapírosítás), amelyekkel mérlegen kívülre (off balance sheet) vitték a hitelkockázatokat, ezáltal virtuálisan

san javították a tőkekötetelményeknek való megfelelést, a jövőben nem alkalmazhatók tovább. Ezt bizonyítja, hogy a bankok nagyon erősen viszafogták ezt a korábban széles körben folytatott gyakorlatukat. A Bázel II szabályozás tőkeelőírásai, illetve a válság nyomán elindított további szabályozási szigorítások egyre szűkebb manőverezési lehetőséget hagynak a bankok számára. A Bázel Bizottságának az új tőkekötetelmény rendszerről szóló ajánlása direktíváként beépült az Európai Unió jogrendjébe is [14]. Ez a korábbi előírásokhoz képest átfogóbb, rugalmasabb és a tőkeszükségletet sokkal szorosabban kapcsolja össze a bankokban felmerülő kockázatokkal, kiemelten a hitel-, a piaci és a működési kockázattal, amely utóbbit a hazai szabályozás is elkülönítetten kezeli [15].

A globális pénzügyi és gazdasági válságban az eszközök likviditása is más megvilágításba kerül. Olyan időszakban, amikor a piacok kevésbé likvidek, az eszközök hosszabb ideig maradnak a mérlegben. Ez növeli a bankok számára a kockázatot, és tőkét köt le, amelyet máshol jobban lehetne felhasználni. Mindez arra ösztönzi a pénzintézeteket, hogy a kevésbé tőkeigényes területekre koncentráljanak. A bankok érdeklődése ezért egyre nő az olyan tevékenységek iránt, amelyek nem kötnek le jelentős tőkét, és nem járnak nagy kockázatokkal. Ilyen a befektetési banki tanácsadás, a letéti szolgáltatás, a vagyonkezelés.

A bankok törekednek az általuk vállalható kockázatok mérséklésére, ami azt is jelenti, hogy visszafogják a saját számlás, azaz a saját kockázatra végzett kereskedést, ehelyett nagyobb mértékben támaszkodnak az ügyfelekre.

2.3. Változó banki forrásszerkezet

A bankok mérsékelni kívánják a wholesale banki finanszírozásnak által kitettségükét, azaz a bankközi piacok, illetve a tőkepiaci instrumentumok révén történő forrásszerzés helyett nagyobb mértékben kívánnak a betétekre támaszkodni. Általános törekvés a hitel / betét arány csökkentése, azaz a kihelyezések betéttel való fedezettségének javítása.

A jelenlegi súlyos pénzügyi válság létrejöttében fontos szerepet játszott egy hosszan érlelődött strukturális változás, ami azt jelentette,

hogy a saját ügyfelek biztonságos hosszú lejáratú betéteinek csökkent a szerepe a bankok likviditásában a befektetőkéhez képest. A bankok mind nagyobb mértékben az „idegenek kényétől” függtek [16]. A források megszerzésében a válság hatására a betétek felértékelődése figyelhető meg, és a tapasztalatok alapján kijelenthető, hogy a kiterjedt fiókhálózattal rendelkező bankok sokkal sikeresebb voltak a betétgyűjtésben, mint azok a bankok, amelyek más értékesítési csatornára (Internet stb.) helyezték a hangsúlyt. A fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások, így különösen a háztartások megtakarításainak növekedése pótlólagos lehetőségeket is teremtenek a retail bankok számára.

Az alacsony kamatlábak miatt meredekebbé vált a hozamgörbe, azaz a rövid és a hosszú lejáratú kamatlábak közötti különbség nőtt. Ez a kamatmarzsot, vagyis a betéti és a hitelkamatlábak közötti különbséget is érintette. Olyan időszakban, amikor a jegybanki kamatlábak közel vannak a nullához, a bankoknak elvileg mérsékelniük kellene hitelkamatlábaikat, miközben a forrásszerzési verseny következtében nem tudják tovább csökkenteni betéti kamatlábaikat. Mindez a kamatmarzs összeszűkületét eredményezi. A bankok mozgásterre nagyon behatárolódik, ha az alacsony kamatlábak hosszú ideig fennmaradnak [17]. Egyébiránt a bankok nem a magas kamatokban, hanem a hasznukat jelentő kamatrésben – a betétek önköltsége és a hitelkamatok különbsége – érdekeltek, amit az alacsony kockázatot tükröző általánosan alacsonyabb betéti és hitel kamatszintek, illetve csökkenő kötelező tartalékképzés mellett is képesek elérni.

A bankok bevétele, illetve nyeresége nemcsak a kamatmarzsboról származik, hanem a különféle díjakból is. Jelentős kockázat, hogy a bankszektor egyre erőteljesebb politikai indítottatású nyomás alá kerül – általános megítélésük romlik, a magas profitok, a bankvezetők kiugróan nagy jövedelmei irritálják a közvéleményt, a politikai erők ez alapján késztetést éreznek a megregulázásukra –, előbb-utóbb vizsgálni kezdik: az egyes bankok által a különféle szolgáltatásokra felszámolt díjak mennyire méltányosak. Méltányos, magyarán alacsonyabb díjak követelése a bankok díjbevételeinek alakulását is kedvezőtlenül érintheti.

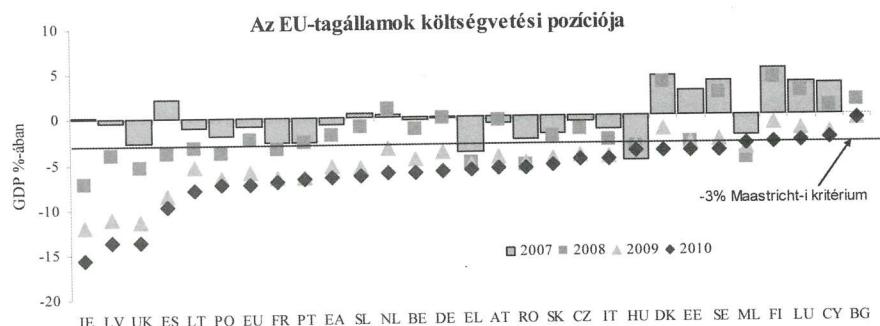
3. AZ EURÓPAI GAZDASÁGOK REAKCIÓI A VÁLSÁGRA

A pénzügyi válság felkészületlenül érte a globalizáció folyamataival már hosszabb idő óta egyre nehezebben megbirkózni tudó Európai Uniót, amely nem volt képes gyors és hatékony közösségi szintű válságkezelés elindítására. A krízisnek az integráció egészét érintő kihívásaira földhözragadt módon, a meglévő szabályrendszerhez ragaszodva, bürokratikus módon reagált. Nem volt kellő elhatározottság és támogatottság a politikai döntéshozók részéről merész, előremutató, a közösség jövőjét befolyásoló stratégiai döntések kezdeményezésére.

3.1 Növekvő fiskális egyensúlytalanság és eladósodás

Ilyen körülmények között természetes, hogy az egyes tagállamok saját nemzeti érdekeiket követve sorra hirdették meg kormányzati mentőcsomagjaikat. Ezek a kezdeményezések azonban gyakran szembementek az érvényben lévő közösségi előírásokkal, vagy fellázították a versenypolitika és az állami támogatások szabályait, a költségvetési deficitekre vonatkozó korlátokat. A 2. sz. ábrán látható, hogy Málta kivételével valamennyi tagállam költségvetési pozíciója romlott 2009-ben és ez a tendencia folytatódik 2010-ben is. Különösen Írország, Litvánia és az Egyesült Királyság helyzete aggasztó, miközben csupán öt ország tudja majd formálisan teljesíteni, további négy pedig megközelíteni a Maastricht-i 3 százalékos GDP-arányos hiánycélt.

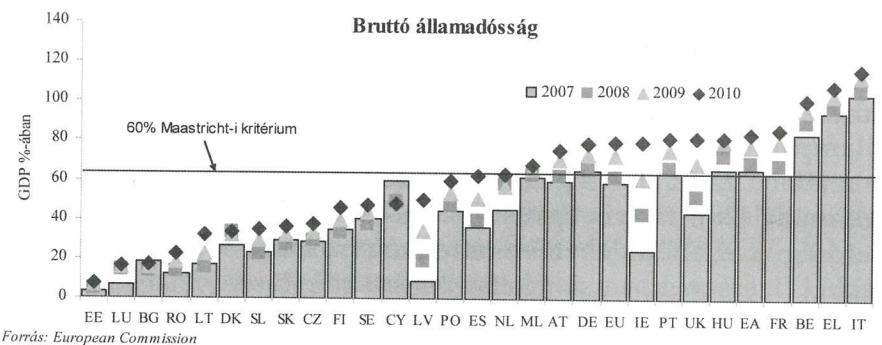
2. sz. ábra



A válság hatására, a közös fellépés hiányában a kohézió, a szolidaritás erősödése helyett az integrációs együttműköést veszélyeztető, a széttartás irányába mutató jelenségek nyertek teret. Az Európai Unió az integrációs erőfeszítések ellenére nem tudott érdemben elmozdulni a föderalizmus irányába.

A krízis következtében fokozódtak a GMU-tagországok egyensúlyi gondjai, a recesszió hatvanéves mélypontot ért el és minden bizonnyal hosszan elhúzódó kilábalás várható. Miután a válságkezelés érdekében meghirdetett kormányzati támogatások költségei – masszív közösségi források hiányában – döntően a tagállamok államháztartási kiadásait terhelték, nagyon súlyos deficitek alakultak ki, nőtt az eladósodás. Ciprus kivételével az összes többi tagállam államadóssága emelkedett (3. sz. ábra), és a Maastricht-i 60 százalékos GDP-arányos kritériumnak 13 ország nem tud megfelelni. A legrosszabb mutatókkal Olaszország, Görögország és Belgium zárja a sor végét. Egyelőre nyitott kérdés, de az Európai Unió jövőjét alapvetően befolyásolja, hogy a tagállamok milyen gyorsan lesznek képesek visszatérni a Stabilitási és Növekedési Paktum szabályrendszeréhez.

3. sz. ábra



3.2. Bankrendszeri kihívások Közép- és Kelet-Európában

Az euró-zónához képest sokkal ellenmondásosabb a helyzet Közép- és Kelet-Európában [18]. Ezt a térséget egyrészt az jellemzi, hogy a bankrendszer tekintélyes hánnya a külföldi tulajdonban, zömmel

nyugat-európai bankok kezében van. A külföldi anyabankok tulajdonában lévő összesített hazai kereskedelmi banki aktívák értéke 2007-ben Magyarországon a GDP 93,1 százalékát tette ki. Ennél nagyobb arány csak Horvátország (157,2%), Észtország (142,2%) és Litvánia esetében figyelhető meg [19]. Másrészt nagyszámú tényező hatására az utóbbi években ezekben az országokban gyors ütemben terjedt a vállalati szféra és a háztartások devizában (főleg euróban és svájci frankban) denominált hitelfelvételle (de kivétel pl. Csehország). A háztartások devizahitel-állománya fedezetlen árfolyam-kockázatnak van kitéve. Harmadrészt elegendő hazai megtakarítás hiányában a külföldi tulajdonban lévő hazai bankok az anyabankuktól kaptak rövid lejáratú devizaforrásokat, amiket viszont hosszú lejáratra helyezték ki (például lakásvásárlási hitelek formájában, amelyek fedezete az ingatlan).

Korábban, kedvező konjunkturális helyzetben az EU pártfogolta a nyugat-európai bankok terjeszkedését az új tagállamokban, mert annak révén a fogadó országok fejlettebb pénzügyi technikákhoz és nagyobb fokú pénzügyi biztonsághoz jutottak. Az a körfülmény, hogy a közép- és kelet-európai államok az EU-csatlakozással, a gazdasági és pénzügyi integrálódással az Európai Unió fejlett országainak „holdudvarába” kerültek, azt a piaci percepciót erősítette, hogy válság esetén nagyobb a valószínűsége, hogy segítséget kapnak. Ennek a feltételezésnek tulajdoníthatóan az ország-kockázatot kifejező kötvényfelárai alacsonyabbak voltak, mint e nélkül lettek volna. A piacok ezeknek az országoknak az állampapírjait összességében 50-100 bázisponttal alacsonyabban árazták be, mint amit a gazdasági fundamentumok indokolttá tettek volna [20], vagyis egyes országok számára a növekvő sebezhetőségük ellenére lehetővé tette, hogy a külső forrásokért kevesebbet fizessenek.

A bázeli székhelyű Nemzetközi Fizetések Bankja (BIS) szerint a Gazdasági és Monetáris Unió tagországaiban (főleg Ausztriában, Olaszországban, Belgiumban) és Svédországban bejegyzett bankoknak Közép- és Kelet-Európában mintegy 1.500 milliárd dollár hitel-állományuk van (az összes külföldi bankhitel állománya a térségben 1.656 milliárd dollár). Az osztrák bankok közép- és kelet-európai kinn-

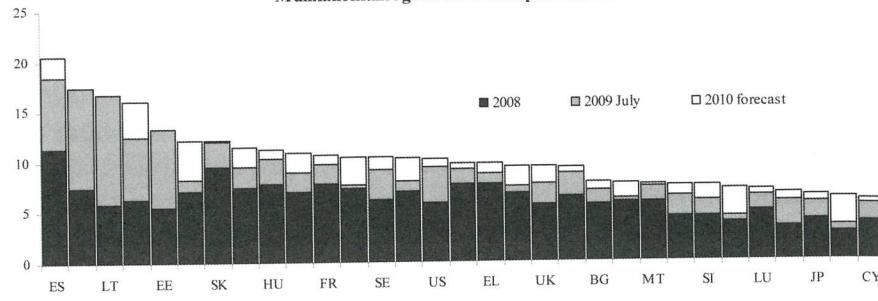
levőiségei Ausztria GDP-je 70%-ára, a bankrendszer eszközeinek 26%-ára rúgnak. Az osztrák bankoknak 2009 első negyedévének végén 187 milliárd euró kelet-európai kinnlevőisége volt. Az osztrák kormány 6,4 milliárd euró tőkeinjekcióban részesítette a vezető osztrák bankokat (Erste, Raiffeisen, Bawag PSK, Volksbank, Hypo Alpen-Adria) [21]. Az volt a hallgatólagos feltételezés, hogy a fogadó országokat egy esetleges válság nem érinti hátrányosabban, mint az anyaországot. E terjeszkedés révén ráadásul a GMU-tagországokban bejegyzett bankok jelentős profitra tettek szert az utóbbi években, amelynek nagy részét hazautalták [22].

A Lehman-Brothers 2008. szeptemberi csődje után a nyugat-európai anyabankok is likviditási nehézségekkel szembesültek, aminek következtében nem tudták közép- és kelet-európai érdekeltségeiket a korábbi időszakhoz hasonló módon finanszírozni [23]. A közép- és kelet-európai országokat, különösen a nemzetközi összehasonlítsanban jelentős külső adósságot felhalmozott Magyarországot likviditási és árfolyamválság érte, ami többek között devizájuk leértékelődésében csapódott le. Egyes országok, így Magyarország is nemzetközi szervezetek (IMF, Világbank, Európai Unió) hitelcsomagja segítségével lett úrrá a likviditási és árfolyamválságon.

3.3. Fenyegető protekcionizmus

A válságkezelés nemzetközi példái azt mutatják, hogy az egyes államok a monetáris és fiskális eszköztár párhuzamos és összehangolt alkalmazásával igyekeztek mérsékelni a krízis következményeit. A mentőcsomagok kiemelten a bankok megmentését, valamint a gazdasági növekedés visszaesének ellensúlyozását, a vállalkozások konszolidálását, a foglalkoztatás fenntartását és a nehéz helyzetbe került, stratégiai fontosságú iparágak, vállalatok megmentését célozták. Mivel ezeknél az intervencióknál nem került sor nemzetközi szintű összehangolásra, a válság hatására mind nagyobb teret nyer a nemzeti protekcionizmus.

4. sz. ábra
Munkanélküliségi ráták az Európai Unióban



Forrás: Commission services.

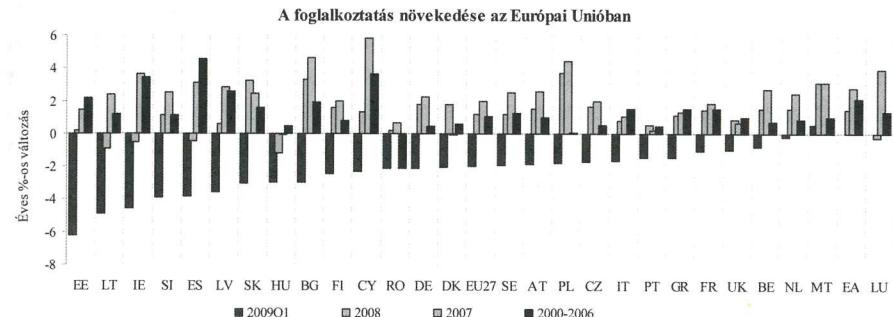
Súlyos következményekkel járt a pénzügyi protekcionizmus, amikor a kormányok által megsegített bankok saját országuk adófizetőinek érdekeit helyezik előtérbe a hitelezésben és szűkítik nemzetközi kihelyezéseiket, beleértve a külföldi, azon belül közép- és kelet-európai érdekeltségeik finanszírozását. A térségben működő leánybankok számára ezért az üzleti aktivitás fenntartása rendkívül szorosan összekapcsolódik azzal, hogy milyen eredményt tudnak felmutatni a betétyűjtésben. A hazai bankpiacban az utóbbi hónapokban ezen a területen erősödő árverseny figyelhető meg a bankok körében [24].

Az anyabankok térségbeli aktivitásának visszaesése az „elfertőzött” eszközeiken elszenvedett veszeségekre, valamint a romló hitelportfoliotól való félelemre vezethető vissza. Ennek egyik jelensége, hogy még a Magyar Fejlesztési Bank refinanszírozási konstrukciónál is visszafogottsgágot mutatnak. Ugyanakkor az érintett nyugat-európai bankok nem érdekeltek abban, hogy a válság hatására feladják a térségen nem kis ráfordítással kiépített piaci pozícióikat, és magukra hagyják közép- és kelet-európai leánybankjaikat.

Az euró-zónán kívüli közép- és kelet-európai országokat nagyon mélyen érintette a globális pénzügyi válság, a korábbi gyors növekedést recesszió váltotta fel, és ez új megvilágításba helyezi az integrációs felzárkózási folyamatot. Egyes újonnan csatlakozott közép- és kelet-európai országok számára a válság nyilvánvalóvá tette, hogy a nagymértékű tőkebeáramlásra alapozott növekedés nem tartható fenn. A korábbi évekre jellemző bőséges nemzetközi likviditás

megszűnt, a térségbe irányuló tőkeáramlás drasztikusan visszaesett, az állampapírpiac kiszáradása a költségvetés túlköltekezésének külső finanszírozását rendkívül bekorlátozza. Az egyik legsúlyosabb társadalmi problémát a tartósan magas munkanélküliség, valamint a foglalkoztatás, a munkahelyteremtés visszaesése okozza. Ha ehhez hozzávesszük az európai kontinens előregedő társadalmát, akkor a szociális ellátó rendszerek működésének fenntarthatósága a globális versenyben való helytállást közvetlenül veszélyeztető tényezővé vált..

5. sz. ábra



Forrás: Commission services.

Az Európai Unió jövője szempontjából az egyik stratégiai kérdés, hogy mit fog kezdeni a válság áldozatául esett további euró-bevezetésekkel, hogyan lesz képest megoldást találni az új feltételek közeppette a GMU-tagországok körének további bővítésére, a ma még kívülálló országok közös monetáris politika keretében történő összefogására.

Magyarországon a kereskedelmi bankok hasonló problémákkal kénytelenek szembenézni, mint a közép- és kelet-európai felzárkózó piacokon működő versenytársaik. Egy bizonytalanságokkal terhelt makrogazdasági környezetben az anyabankuktól korábban bőségesen érkezett források elapadása az egyik legnagyobb problémává tette a bankok számára a likviditás megújítását, miközben a válság következtében hitelportfolióik óhatatlanul romlanak, növekednek a tartalékképzési kötelezettségeik, az üzleti aktivitás dinamizálása a tőkepozíciók megerősítését igényelné, a tőkeinjekció azonban az anyabankok döntési kompetenciája. Mindezek miatt az ügyfélolda-

lon tapasztalható növekvő kockázatokra szigorítással, a hitelezési tevékenység visszafogásával reagáltak. A pénzügyi közvetítésben betöltött szerepük visszaesése nyomán keletkezett a finanszírozási lyukat azonban sem a monetáris politika eszközeivel, a jegybank forrásnövelő, likviditásteremtő intézkedéseivel, sem a fiskális politika válságkezelő csomagjaival nem lehet teljes mértékben helyettesíteni. Legfeljebb átmenetileg.

A monetáris és a fiskális politika mozgástere Magyarországon egyaránt erősen behatárolt. „*A jegybank csapdában van: magasan tartja a kamatszintet, hogy a külföldi tőke maradványait ne vigyék ki, emiatt viszont továbbra is mindenki devizahitelt akar. Így a kör bezárult: devizahitelt akarnak, de devizaforráshoz nem igazán lehet hozzájutni, és ennek következtében nem finanszíroznak a kereskedelmi bankok.*” [25] A forintlikviditásukat viszont – ahogy erről korábban már szó volt – jegybanki kötvénybe rakják, ugyanis a forint hitelkamatok olyan magasak, hogy nem bírják el a vállalkozások. Ilyen körülmenyek között a jegybank eddig tett likviditásbővítő intézkedései, valamint a pótlólagos forrásokat jelentő, refinanszírozás formájában működő kedvezményes MFB-s hitelkonstrukciók is csak korlátozott mértékű hitelezési aktivitást váltanak ki a körükben.

A fiskális politika aktívabb szerepvállalását behatárolja az eladósodottság magas szintje és az adósságszolgálat terhei. A kormányzati válságkezelési csomag vállalkozásfejlesztést szolgáló forrásai ugyanakkor a bankok hitelezői szerepének időleges helyettesítésével fontos hozzájárulást jelentenek a pénzügyi közvetítés fenntartásához. Nyilvánvaló, hogy „*a magyar gazdaságpolitika nem tudta és a jövőben sem tudja érdemben ellensúlyozni a fő külső felvevőpiacok különösen nagymértékű recessziója nyomán csökkenő külső kereslet negatív hatásait.*” [26] Éppen ezért nagy dilemma, hogy a nehéz helyzetbe került, stratégiai szempontból fontos, nagyfoglalkoztató cégek munkahelymegtartásához, termelésük folytatásához nyújtott támogatásoknak (pl. BorsodChem, Dunaferr, Péti Nitrogénművek, Herz Szalamigyár, Gyulai Húskombinát) milyen tartós következményei lesznek.

A pénzügyi intézmények konszolidálására, megerősítésére és a pénzügyi közvetítőrendszer működésének mielőbbi helyreállítására

van szükség, talán kisebb mértékben a bankok, sokkal inkább a gazdaság egésze érdekében. Ebben az állam, a jegybank és a tulajdonos anyabankok együttes szerepvállalása jelentheti a megoldást, mert csak a pénzügyi közvetítés sokrétű, hatékonyan működő csatornáin keresztül valósítható meg a gazdaság normális működésének helyreállítása és fenntartása.

5. NÉHÁNY KÖVETKEZTETÉS

A mostani globális pénzügyi válság kialakulásában meghatározó szerepe volt a pénzügyi innovációknak, valamint az ezeket létrehozó, forgalmazó pénzügyi intézményeknek. Önmagukban a pénzügyi innovációk nem tehetők felelőssé a krízis következményeiért, ugyanis reális befektetői igények kiszolgálására jöttek létre. Amitől destruktív hatásuk ilyen nagymértékben felerősödött, az elsősorban azzal hozható összefüggésbe, hogy ezekben az újszerű pénzügyi termékekben megtestesülő kockázatokat a pénzügyi szabályozás nem volt képes érzékelni és kezelní. Miközben a pénzügyi piacok erőteljesen globalizálódtak, a pénzügyi szabályozás és felügyelés nem tartott ezzel lépést, megrekedt javarész nemzeteti, vagy regionális szinten. Ezért nem áll messze a valóságtól az a megállapítás, hogy a globális pénzügyi rendszer válsága egyaránt jelenti a piac kudarcát és a pénzügyekért felelős hatóságok fiaskóját, ezét a kilábalás érdekében mindenkor szigorú önvizsgálatra és újszerű megoldásokra van szükség.

A válság számos kérdést felvet, amelyek megválaszolása nélkül aligha lehet reménykedni abban, hogy a krízis tartósan meghaladható. Ma még nem kellő mélységben tisztázott, hogy ez a mostani is egy szokásos, talán a korábbiakhoz képest kiterjedtebb és mélyebb válság, vagy sokkal többről van szó, paradigmaváltáshoz érkezett a világ. A piac mindenhatóságába vetett monetarista elképzelés mindenetre látványosan kudarcot vallott, de vajon ez azt jelenti-e szükségszerűen, hogy Friedman a közigazdasági gondolkodásban ismét Keynes, pontosabban mai modern követőinek eszmevilága kell, hogy felváltsa.

A válságkezelés során az állam a monetáris és fiskális politikán keresztül erőteljesen beavatkozott a piac működésébe. A még nagyon

törékeny kilábalás egyik legégetőbb kérdése, hogy az állam hogyan és milyen ütemben vonuljon vissza a válságkezelésből, anélkül, hogy veszélyeztetné a krízist követően kialakult egyensúlyt.

A globális válság a bankrendszerből indult, a pénzügyi innovációk gyors terjedésére vezethető vissza, mely során a kockázatok szétterítésének lehetőségeivel együttermelten létrejöttek azok a fertőzési csatornák is, amelyek a lokális válságokat globális méretűvé képesek duzzasztani. A hagyományos kereskedelmi banki termékek és szolgáltatások mellett megjelentek azok a befektetési banki tevékenységek, amelyek a hozamlehetőségeket és a kockázatokat teljesen új dimenziókba helyezték. A szabályozás korábban elválasztotta ezeket egymástól, majd később eltűntek azok a válaszfalak, amelyek védelmet jelentettek a túlzott kockázatvállalással szemben. Az univerzális termék és szolgáltatáskínálattal jelentkező, egyre nagyobbra növő óriásbankok a méretnövekedésben látták a piacon maradás biztosítékát. A lehető legrövidebb időn belül olyan nagyra nőttek, ahol már érvényesülni vélték a „too big to fail” elvet, azaz pusztán méretükönél, jelentőségük nél fogva bízhattak az állami segítségnyújtásban. Ez a percepció a Lehman Brothers bukásával megdölni látszik, és mindenkorábban erősödni látszik az a felfogás, hogy a nagyság a belőle fakadó előnyök mellett veszélyeket is hordoz, az irányítás, áttekinthetőség problémáit („too big to manage”), valamint a túlságosan sokba kerülő megmentést válság esetén („too big to bail out”).

A válság nagyon erőteljesen felszínre hozta a nemzetközi szabályozás és pénzügyi felügyelés kérdését, azaz minden legyen: egységes, vagy nemzeti, esetleg regionális szintű. A krízis elhatalmasodása felerősítette az igényt az egységes nemzetközi szabályozási követelmények megfogalmazására és érvényesítésére. Amint azonban enyhült a válság, az állami beavatkozás hatása kezdett érvényesülni, a globális szabályozási megoldások melletti elkötelezettség gyorsan felpuhult, és minden nyilvánvalóbbá váltak azok az érdekkellentétek, amelyek az eltérő pénzügyi intézményrendszerből, banki modellből fakadtak. A fragmentált szabályozási és felügyelési rendszerek tartós fennmaradása a szabályozási arbitrázs lehetőségének továbbbélését jelenti, és ez nem választható el a nemzetközi pénzügyi központok működésétől, a közöttük lévő erőviszonyok újrarendeződésétől.

A pénzügyi szabályozásban a Bázel II szabályrendszer fontos követelményeket támaszt a bankokkal szemben a kockázatok tőkével való lefedésére. A prudens működés érdekében szükség van a tőkek követelmények szigorítására. Ugyanakkor azt a szempontot is figyelembe kell venni, hogy a jelenlegi nemzetközi szabályozásnak vannak pro-ciklikus hatásai, amelyeket kezelní kell, vagyis a még teljes körben be sem vezetett Bázel II tőkek követelmény rendszer célirányos fejlesztésre szorul.

A válság során bebizonyosodott, hogy az európai uniós pénzügyi felügyelet és szabályozási rendszer sem tudott megbirkózni a globális pénzügyi piacok egyre komplexebb termékeivel, mind bonyolultabb pénzügyi innovációival és belső strukturális intézményi összefonódásaival. A krízis a pénzügyi szektorból indult, ezért a tartós kilábalás érdekében elkerülhetetlen a bankok rendbetétele. Egyrészt meg kell szabadítani a mérlegeiket a toxikusnak bizonyult eszközöktől, másrészt pedig szigorítani kell a tőkek követelményeket. Ezzel egyidejűleg sokkal nagyobb transparen ciát kell érvényesíteni a fedezeti alapok (hedge funds), kockázati tőkealapok és egyéb, a pénzügyi rendszer szempontjából fontos piaci szereplők tevékenységeiben, hogy elejét lehessen venni a mostanihoz hasonló válságok kitörésének.

A világméretű vált nemzetközi pénzügyi válság következményei nem csupán a pénzügyi közvetítést ellátó intézményrendszer működésében okoztak súlyos problémákat szerte a világban, hanem egyre nagyobb mértékben átterjedtek a reál gazdaságra is. A közvetlen tőkeáramlás, valamint a különféle mediátor intézmények közbeiktatódásával megvalósuló pénzügyi közvetítés mindenkorábban problémássá vált. Különösen mélyreható következményei vannak annak, hogy a pénzügyi közvetítésben a bankok által betöltött különleges szerep (pénzteremtés) megroppant, hitelezési aktivitásuk viszsaesése a gazdaságok működését veszélyeztető, a válságot mélyítő tényezővé vált. A pénzügyi intézményrendszer hibás működése által kiváltott szimptomák az egyes országok gazdasági növekedésének visszaesésében, a fokozódó belső és külső egyensúlytalanságokban, az egyre súlyosabb foglalkoztatási gondokban jelentkeznek.

LÁBJEGYZETEK

- 1 M. A. KOSE – P. LOUNGANI – M. E. TERRONES: Out of the Ballpark, Finance and Development, June 2009, Volume 46, Number 2 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2009/06/kose.htm>
- 2 J. QUINLAN: Hard lessons on confidence and global connectedness, Financial Times, December 30 2008, p. 21.
- 3 SPV – céltársaság (Special Purpose Vehicle)
- 4 conduit – közvetítő jellegű ügylet végzésére létrehozott társaság; SIV – strukturált befektetési társaság (Special Structured Vehicles)
- 5 ABCP – eszköz fedezetű kereskedelmi papírok (Asset Backed Commercial Papers)
- 6 P. J. DAVIES: May bankers live in less interesting times next year, Financial Times, December 31 2008, p. 21.
- 7 I. GUERRA – R. B. JOHNSTON – A. O. SANTOS – K. YOUSSEF: Policies to Address Banking Sector Weakness: Evolution of Financial Markets and Institutional Indicators, IMF Staff Position Note, SPN/09/24 October 7, 2009 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/spn/2009/spn0924.pdf>
- 8 Term Asset-Backed Securities Loan Facility
- 9 IMF World Economic Outlook October 2009, Sustaining the Recovery, International Monetary Fund <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/02/pdf/text.pdf>
- 10 IMF Global Financial Stability Report. Navigating the Financial Challenges Ahead. International Monetary Fund, Washington DC, October 2009, p. 26. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2009/02/pdf/text.pdf>
- 11 MARSI Erika: Elmélkedés a subprime egyes jelenségeiről, Hitelintézet Szemle 2008. Hetedik évfolyam, 5. szám, 490. o.
- 12 From asset to liability. A special report on international banking. The Economist, May 16th 2009, p. 8
- 13 What went wrong?, March 6th 2009, Economist.com – http://www.economist.com/daily/news/displaystory.cfm?story_id=13251429&fsrc=nwl
- 14 Az Európai Parlament és a Tanács 2006/48/EK irányelv a hitelintézetek tevékenységének megkezdéséről és folytatásáról (2006. június 14.). http://eur-lex.europa.eu/LexUri-Serv/site/hu/oj/2006/1_177/1_17720060630hu00010200.pdf
- 15 HOMOLYA Dániel: Működési kockázati tőkekötetelmény hazai bankrendszerre gyakorolt hatása. MNB-Szemle 2009. július http://www.mnb.hu/Engine.aspx?page=mnbhu_mnbszemle&ContentID=12837
- 16 L. KODRES: A Crisis of Confidence ... and a Lot of More. Finance and Development, Volume 45., Number 2. June 2008, p. 12 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2008/06/pdf/fd0608.pdf>
- A. FELSTED and P JENKINS: Cash and carry. Financial Times, July 20th 2009, p.7.
- 17 From great to good. Banks will still make money, just less of it. A special report on international banking. The Economist, May 16th 2009 p. 20
- 18 Ehemalige Ostblockstaaten: Transformation gelungen? Wirtschaftsdienst 2009/5 287-305 pp.
- 19 A. M. MAECHLER and L. L. ONG: Foreign Banks in the CESE Countries: In for a Penny, in for a Pound ... or Penny-Wise, Pound-Foolish?, IMF Working Paper WP/09/XX, January 2009, 15-17. o.
- 20 M. ČIHÁK – S. MITRA: Losing Their Halo, Finance & Development June 2009, Volume 46, Number 2, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2009/06/cihak.htm>

- 21 Thomas Mirow, az EBRD elnöke értékelését idézi: Figyelő, 2009. július 30. – augusztus 5. 7. o.
- 22 Zsolt DARVAS and J. PISANI-FERRY: Adverse effects of euro area crisis management on the new member states of the EU, and how to remedy them. Nov 28th 2008, p. 2. o.
- 23 M. STOKES: Prisoners' Dilemma: Will Western European Banks Continue To Support Their CEE Subsidiaries? May 29th 2009 http://www.rgemonitor.com/economonitor-monitor/256939/prisoners_dilemma_will_western_european_banks_continue_to_support_their_cee_subsidiaries
- 24 Ez korántsem csupán hazai jelenség, David W. Norton úgy fogalmaz: „A jelenlegi hitelelőköltség körülmenyei között a bankoknak minden eddiginél jobban szükségük van betétekre, ezért a pénzintézetek az ügyfelek megszerzése érdekében mind nagyobb mértékben vet be egy nagyon költséges fegyvert, a hozamigéretet.” In: Cash Flow, Not Return, <http://www.bai.org/bankingstrategies/2009-JAN-FEB/CashFlowNotReturn/index.asp?q=printme>
- 25 KOLOSSA Katalin: Czirják: „akkor elhittek, hogy kikecmerünk” http://www.piacesprofit.hu/gazdasag/valsag/czirjak_akkor_elhittek_hogy_kikecmerunk.html
- 26 LOSONCZ Miklós: Válság, válságkezelés és reformok, Élet és Irodalom, LIII. évf. 14. szám, 2009. április 3.

INNOVATIONS IN CORPORATE INTERNET USAGE



Peter Laco

The Faculty of Economics, Matej Bel University,
Banská Bystrica, Slovakia,
peter.laco@umb.sk

Abstract

In our article we focused on innovations in Corporate Internet Usage. We started with description of the current situation in internet. Then we proceed to trends and innovations in internet usage in general. We mentioned so called "classic" and introduced new models of commercial internet use. Finally we described Google Analytics service as an example of innovation in corporate internet usage.

Keywords

internet, statistics, e-commerce, B2C, analytics

INTRODUCTION

Internet is a great phenomenon. It was designed as a military project with the aim to create computer network that would be operational even in the case that some parts of it would be destroyed. Today, we are dealing with a worldwide network that connects people directly through their mobile devices. As the character of this network changes, it influences also the ways of its commercial use. So the main aim of this article is to explore the current state of internet, trends and the ways of its corporate usage.

CURRENT INTERNET STATISTICS

Internet arose in USA (as ARPANET in 1969) and for a few decades it was a project interesting only for army and academics. After introduction of TCP/IP protocols in 1983, DNS in 1984 and especially WWW in 1991 internet transformed into phenomena that we all now deal with.

If we look into past for a while, we can observe how dominance of internet usage moves in 2002 from North America to Europe and then from Europe to Asia. Current situation can be seen from following charts that show distribution of internet users by world regions.

Figure 1 Internet Users in the World by Geographic Regions
Source: Internet World Statistics, <http://www.internetworldstats.com> (2007)

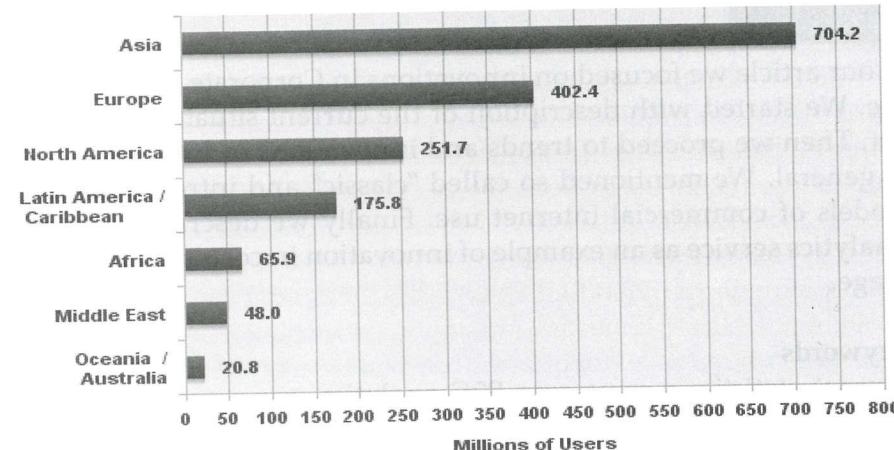
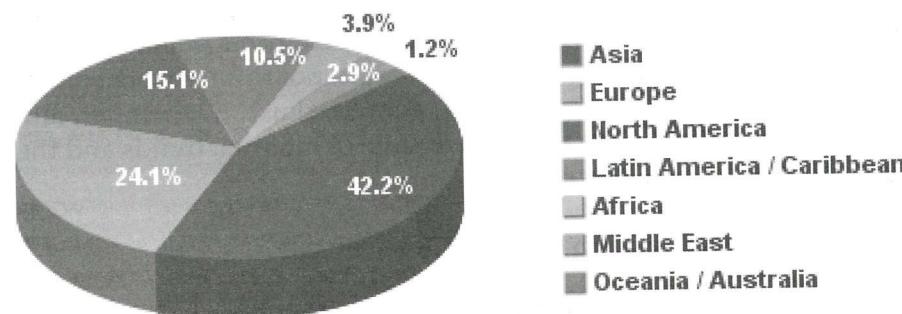
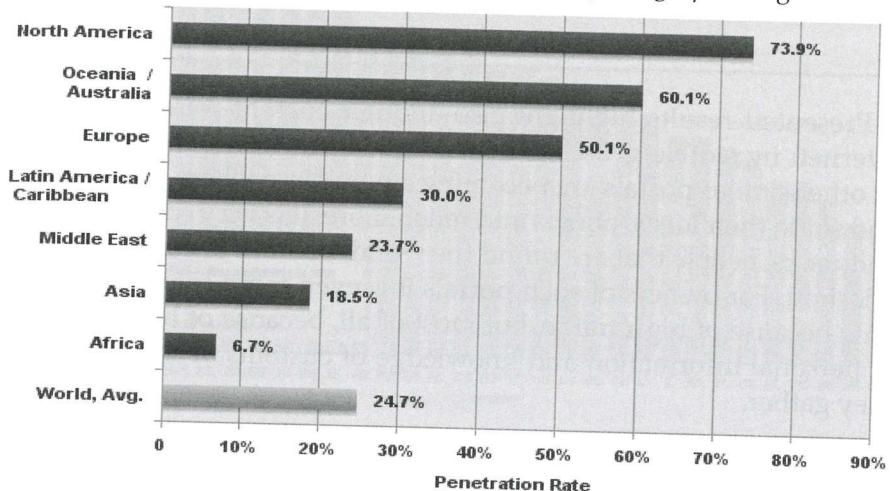


Figure 2 World Internet Users by World Regions
Source: Internet World Statistics, <http://www.internetworldstats.com> (2009)



If we look at internet penetration (following chart), we can see that potential for internet growth is now lowest in North America with penetration already almost 74%. Potential for growth is higher in Europe with penetration approximately 50%, but a great potential to influence world statistics we see in Asia with relatively small penetration (less than 20%) and high growth rate.

Figure 3 World Internet Penetration Rates by Geographic Regions



Source: Internet World Statistics, <http://www.internetworldstats.com> (2009)

CURRENT TRENDS

We can observe not only quantitative development, like number of servers, computers connected to internet or internet users, but also qualitative development like increasing speed of data transfer and new services, that will allow us to carry out various tasks of our everyday's life.

Many surveys prove the fact that "classic" Internet changes into mobile one. For example CBC News, March 16, 2009 announced that daily mobile internet use doubles in U.S. More than 22.3 million Americans access their internet on their mobile devices every day, twice as many as a year ago, says the report. More detailed information is in following table.

Categories for mobile web access	Daily users Jan 2008	Daily users Jan 2009	% change
News and Information (any)	10,821,000	22,369,000	107
Social networking site or blog	1,761,000	9,278,000	427
Financial account or stock trading	1,135,000	3,274,000	188
Movie information	1,077,000	3,072,000	185
Business directories	939,000	2,447,000	161
Entertainment news	2,104,000	5,470,000	160

Source: CBC News, March 16, 2009

Presented results highlight also another current trend of today's internet: incredible growth of social networks. FaceBook, LinkedIn or other similar portals are becoming a new place where people meet and share their ideas, photos and much more. It is very convenient for end-users, people that are round the world, because of easy to use application. For owners of such portals it is even more convenient. Not only because of high traffic, but most of all, because of huge amount of personal information and knowledge of customs of the users that they gather.

TRENDS IN CORPORATE INTERNET USAGE

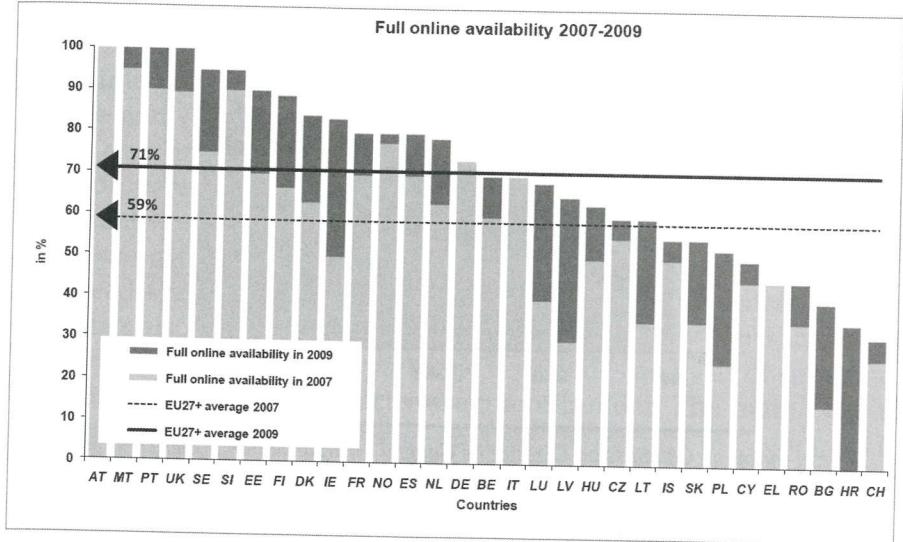
We can see, that standard business models B2C (Business to Consumer) and B2B (Business to Business), that were common in internet enlarged to many other like C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer to Business), G2B (Government to Business), G2C (Government to Consumer) and many others. Of course, B2C still prevails with the highest number of transactions as well as B2B with the highest turnover.

Quite recent one C2C is becoming very popular and it is expected to increase in the future because it cuts out the costs of using another company. The examples are eBay, Craigslist, Amazon or aukro.sk in Slovakia. Typical example is the online auction, in which a consumer posts an item for sale and other consumers bid to purchase it.

One of the newest C2B converts the traditional B2C model thanks to current situation – high internet penetration and existence of C2B applications – portals like 123dopyt.sk or epoptavka.cz. Such portals

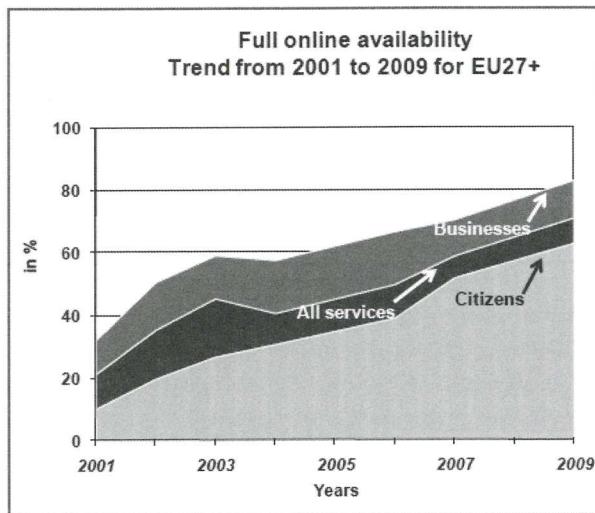
cumulate the demands of customers and the companies bid to satisfy customers' needs.

Unfortunately e-government (G2B and G2C) is not highly developed in countries like Slovakia as it can be seen from following chart. Situation in Hungary is a little bit better.



Source: European Commission Directorate General for Information Society and Media:
Smarter, Faster, Better eGovernment - 8th eGovernment Benchmark Measurement
| November 2009
(http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/egov_benchmark_2009.pdf)

On the other hand, the trend for all members of the European Union is positive.



Source: European Commission Directorate General for Information Society and Media:
Smarter, Faster, Better eGovernment - 8th eGovernment Benchmark Measurement
| November 2009
(http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/egov_benchmark_2009.pdf)

WHO ARE INTERNET CUSTOMERS?

One of the most important questions, that e-business entrepreneurs need to solve, is who are our customers? Solving this question in internet can be easier than in real life, because gathering and storing of such information can be automated by various technologies.

In case that a website runs on individual web server it is possible to analyze internal web server statistics. Web server can gather information about visitors and store them into so called "log" files. These files can be analyzed manually, but easier way is to use appropriate software tools. One of them is Awstats, free powerful log analyzer. This open-source solution can be found on awstats.sourceforge.net.

The most common way of investigation who are the visitors of our website is utilization of a specialized web services. We can find such services on Slovak websites www.naj.sk (paid) or www.pocitadlo.sk

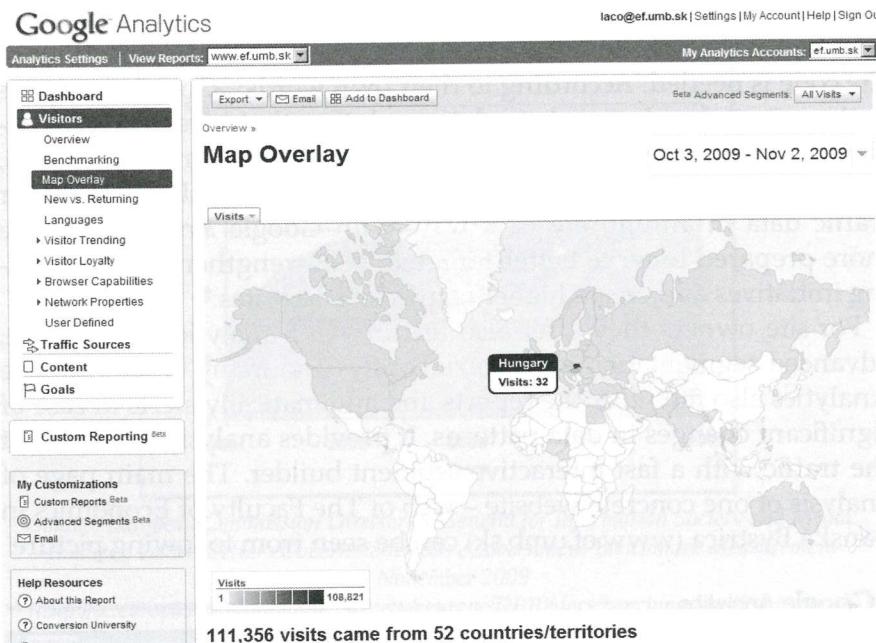
(free). Typically registration is needed, as well as embedding of the specific code into the analysed website.

This kind of service is provided also by Google Analytics (www.google.com/analytics). The standard of providing analytical services is at high level and it is still free. Just registration and embedding of the code is needed. According to their own words: "Google Analytics is the enterprise-class web analytics solution that gives you rich insights into your website traffic and marketing effectiveness. Powerful, flexible and easy-to-use features now let you see and analyze your traffic data in an entirely new way. With Google Analytics, you're more prepared to write better-targeted ads, strengthen your marketing initiatives and create higher converting websites."

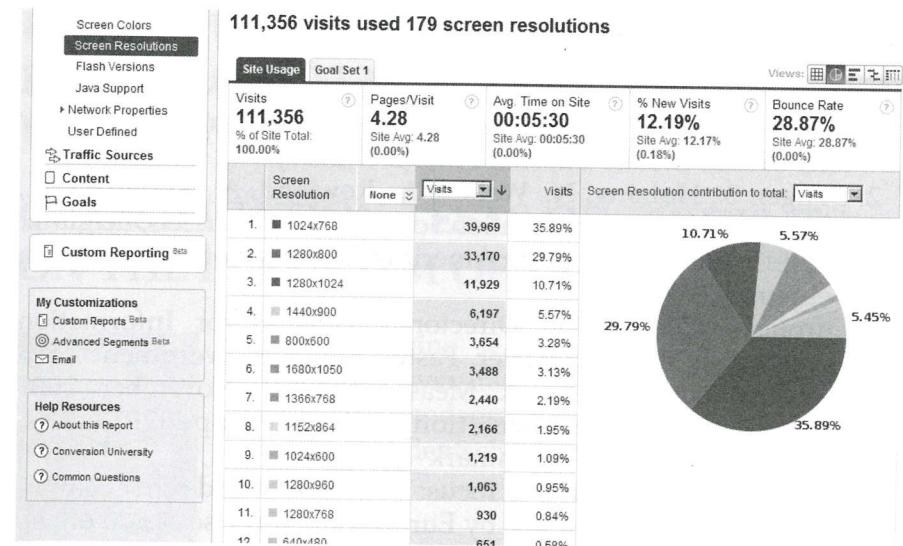
For site owners they offer also features like analytics intelligence, advanced segmentation, customized views and many others. Google Analytics also monitors the reports and automatically alerts in case of significant changes in data patterns. It provides analysis of subsets of the traffic with a fast interactive segment builder. The main page of analysis of one concrete website – web of The Faculty of Economics in Banská Bystrica (www.ef.umb.sk) can be seen from following picture.

Google Analytics

We can see more detailed visitor analysis on following picture, as well as additional features of visitors analysis (in the menu on the left).



Very useful information is the screen resolution of the visitors. Based on this information, the site owner can qualify how to optimize the web.



The possibilities of mentioned service are enormous and describing them would outreach the size of this article. For further reading we recommend the sources mentioned at the end of our article. Many case studies confirmed the value of these services, like example of Discount Tire that increased online sales by 14% in the first week using Google Analytics.

SUMMARY

The main aim of this article was to explore the current state of internet, trends and the ways of its corporate usage. We believe that presenting current internet statistics, characterizing the trends and describing the internet business models, we were successful in fulfilling this aim.

We can conclude, that one can observe an unproportional growth of internet in various world regions. The internet changes not only quantitatively but also qualitatively, new services are introduced and attract people. Current trends involve especially mobile access and social networks. According to business, a new ways of corporate internet usage appear, that exceeds traditional models. We can state, that there are always new opportunities in this virtual space. One of them is Google Analytics, a service that allows knowing the customers on internet.

REFERENCES

1. Daily mobile internet use doubles in U.S., CBC News, Technology and Science, <http://www.cbc.ca/technology/story/2009/03/16/tech-090316-mobile-internet.html> (2.11.2009)
2. Danger, S., Huizing, N., Walker, A., Rowland, A., Anderson, R., Sciaccaluga, R. EU, Information Society Guide. Brussels, Belgium: The EU Committee on the American Chamber of Commerce in Belgium, 1996.
3. European Commission Directorate General for Information Society and Media: Smarter, Faster, Better eGovernment - 8th eGovernment Benchmark Measurement | November 2009 http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/egov_benchmark_2009.pdf
4. Fernando Reis. Statistics in focus: The internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness. 2006, ISSN 1561-4840
5. Google Analytics, <http://www.google.com/analytics> (30.10.2009)
6. i2010 – A European Information Society for growth and employment, COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm
7. Innovation Watch, <http://innovationwatch.com/> (30.10.2009)
8. Internet Innovation Alliance, <http://internetinnovation.org/> (22.10.2009)
9. Internet Society, <http://www.isoc.org/> (30.10.2009)
10. Internet World Stats – Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com> (30.10.2009)
11. Lin Edwards. Six net neutrality principles proposed. <http://www.physorg.com/news175767162.html> (26.10.2009)
12. National Science Foundation, <http://www.nsf.gov/> (30.10.2009)
13. Swift, M. Surge in search innovation, http://www.mercurynews.com/science/ci_13679086?nclick_check=1 (2.11.2009)
14. The European e-Business Market W@tch. Industry perspectives on electronic business development, <http://www.ebusiness-watch.org> (20.10.2009)
15. The Opte Project, <http://opte.org> (30.10.2009)
16. Wikipedia, The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org> (30.10.2009)
17. World Wide Web Consortium, <http://www.w3.org/> (30.10.2009)

EINSTUFUNGSTESTEN DER STUDENTEN IM RAHMEN DER LERNPLATTFORM MOODLE

CLASSIFICATION TESTS OF STUDENTS ON THE PLATFORM OF MOODLE



Seresová Katarína
Wirtschaftsuniversität,
Institut für Fremdsprachen,
Lehrstuhl für deutsche Sprache

Abstract

The aim of the new method of assigning students to second foreign language courses at the University of Economics in Bratislava is to find an objective, reliable and flexible method of assigning students without teacher participation. After having chosen the appropriate type of test the new method was applied to the Moodle environment.

Key words

Moodle environment, a system of testing, a test for assigning, the objectivity of assigning

Anotion:

Ziel des neuen Einstufungstestens an der Wirtschaftsuniversität in Bratislava ist es, eine objektive, zuverlässige und flexible Weise der Einstufung von Studenten in die Kurse der zweiten Fremdsprache ohne Teilnahme eines Lehrers zu finden. Es wurde der passende Testtyp für die Einstufung der Studenten ausgewählt und in die Lernplattform Moodle appliziert.

Schlüsselwörter:

Lernplattform Moodle, Einstufungssystem, Einstufungstest, Objektivität der Einstufung

Vor einigen Jahren wurde an der Wirtschaftsuniversität in Bratislava das ECTS-System eingeführt. Der Gemeinsame Europäische Referenzrahmen am Institut für Fremdsprachen setzt sich zum Ziel, für das Fremdsprachenlernen eine größere Einheit und Transparenz unter den europäischen Mitgliedstaaten zu erreichen. Dies dient dazu, die Mobilität in den Mitgliedstaaten zu verstärken, die gegenseitige Anerkennung von Prüfungen zu erleichtern und die Kooperation zwischen Bildungseinrichtungen verschiedener Länder zu fördern. Der Gemeinsame Europäische Referenzrahmen definiert Niveaustufen, die das Sprachkönnen in den Bereichen der kommunikativen Kompetenz, der aktiven und rezeptiven Fertigkeiten und der Sprachkompetenz für spezifische Zwecke feststellt.

Die Einführung der neuen im Rahmen des ECTS-Systems erarbeiteten Sprachkurse und Abschlussgrade an der WU in Bratislava verlieh und verleiht dem fremdsprachigen Unterricht eine noch größere Dynamik, als das veraltete Modellsystem in vergangenen Jahren.

Da die Einführung von ECTS auch viele neue Sprachkurse mitbrachte, entstand auf einmal das Bedürfnis nach der Einstufung von Studierenden in die Vielzahl von Kursen. Die Studenten jeder Fakultät der Wirtschaftsuniversität studieren obligatorisch zwei Fremdsprachen. In die Kurse der ersten Fremdsprache, das heißt, in die Sprache, die sie besser beherrschen, und in der sie auch bei der Aufnahmeprüfung geprüft wurden, werden automatisch eingeschrieben. Das Problem der Einstufung und Eingliederung der Studierenden liegt aber in der zweiten Sprache, weil da für die Studierenden mehrere Kurs- und Niveaumöglichkeiten bestehen.

Die Einstufungstests, die wir Ihnen vorstellen wollen, werden an der WU in Bratislava seit drei Jahren verwendet. Die Studierenden verfügen über verschiedene Bildungs- und Berufserfahrungen und ihre Vorkenntnisse sind sehr heterogen: von Studierenden ohne jegliche Vorkenntnisse bis hin zu sehr fortgeschrittenen Lernern. Aus diesem Grund werden die Studiengruppen jeweils dem Kenntnisstand der Studierenden entsprechend gebildet. Um die Studiengruppen mit dem ähnlichen Bildungs- und Vorkenntnisniveau der Studierenden

zu erreichen und den Unterricht sowohl für die Studierenden als auch für den Lehrer zu erleichtern, haben wir uns bemüht, eine passende Weise zu finden, wie man das realisieren könnte. Deshalb haben wir angefangen zu überlegen, wie es durchzuführen wäre.

Die Frage, die wir uns gestellt haben und die für uns vom größten Interesse war, war die Frage: Wie können neue Kursteilnehmer durch den Einstufungstest (C-Test) der für sie richtigen Kursstufe zugeordnet werden? Dabei waren einige grundlegende Forderungen an den Test zu stellen:

- Der Test soll eine möglichst verlässliche Information über den Vorkenntnisstand jedes einzelnen Kursteilnehmers geben.
- Der Test soll nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen.
- Er soll möglichst gleich ausgewertet werden können.
- Er soll eindeutige Lösungsmöglichkeiten bedenken können.
-

Die Form der Einstufungstests, die wir im Rahmen eines Forschungsprojektes ausgewählt haben, entspricht dem aktuellen Forschungsstand der Fachwissenschaft, der Sprachdidaktik und der Prüfungspraxis und heißt der C-Test. Der C-Test basiert auf dem Prinzip, dass aus einem oder mehreren Originaltexten in regelmäßiger Folge ein Teil des Wortes weggelassen wird, der von den Lernenden ergänzt werden soll. Unsere Einstufungstests bestehen aus fünf kurzen Texten aus verschiedenen Themenbereichen mit je 20 Lücken. Die ersten zwei Zeilen des Textes sind vollständig geschrieben, damit das Thema klar wird. Es ist wahrscheinlich, dass die Testteilnehmer die Lexik und die Grammatik, die in den Texten vorkommen jeweils mehr oder weniger kennen. Im Durchschnitt sind die Chancen aller Testteilnehmer dadurch in etwa gleich groß. Die Auswahl der Texte ermöglichte uns gewünschte Anwendungsbreite eines Tests festzulegen und ihn damit auf die Zielgruppe, die wir testen möchten, zu beziehen. In der Regel haben wir solche Texte gewählt, die in Bezug auf einzelne Sprachniveaus nach ECTS unterschiedlich vom Thema, Wortschatz und der Grammatik her schwer sind.

Bei unseren C-Tests besteht nur eine Möglichkeit zu ergänzen, da ja die erste Hälfte jedes Wortes, das vervollständigt werden soll, so vorgegeben wird, dass nur eine eindeutige Lösung folgt. Hier werden

die Wortschatzkenntnisse der Prüflinge gezielt getestet, da in die Lücken nur die richtigen Ergänzungen passen. Neben dem Wortschatz werden bei einem C-Test aber auch viele Bereiche der Grammatik überprüft – insbesondere natürlich alle durch Endungen ausgedrückten grammatischen Erscheinungen. Dabei werden sie nicht in isolierten, oft sehr künstlichen Testformen, wie etwa Umformungs- oder Einsetzübungen, geprüft, sondern eingebettet in authentische Texte. Natürlich erfolgt die Auswahl der getesteten Wortschatz-, Grammatik- und sonstigen Einheiten nicht gezielt, sondern nach dem Zufallsprinzip. In der Fachwissenschaft wird diese Art von C-Tests als Test der reduzierten Redundanz bezeichnet. Sie nutzen also die Tatsache aus, dass Informationen in der Sprache meist nicht nur durch ein einziges sprachliches Signal realisiert werden, sondern durch mehrere Signale gleichzeitig, die sich wechselseitig ergänzen oder auch einfach dieselbe Information wiederholen.

Die Tests dieser Art bauen auf folgenden Grundprinzipien auf:

- Bezug zu Realität: Texte sollten so weit wie möglich an reale Verwendungssituationen angepasst und in ihrer Auswahl hinsichtlich der Überprüfungsziele repräsentativ sein.
- Testformat: um diesen Ansprüchen gerecht zu werden musste solche Aufgabenstellung gefunden werden, die die Vorkenntnisse der Studierenden möglichst direkt wiederspiegelt.

Wir haben nach einer passenden Lernplattform gesucht, die unseren Anforderungen, was das Einstufungstesten angeht, entspricht. Schließlich haben wir uns für die Lernplattform Moodle entschieden, auch wenn sie auch einige Nachteile hat, die uns das Testen am Anfang sehr erschwerte. Einer der Nachteile war, dass sich in diese Lernplattform jeder Student einloggen und testen konnte, auch der, der es nicht notwendig hatte. Da hatten wir am Ende des Testens eine große Liste von Studierenden, die gar nicht in die Kurse gehörten. Oder die Studenten haben sich in mehreren Sprachen getestet und so wurden sie in mehrere Kurse eingeteilt.

Die Lernplattform Moodle hat aber auch viele Vorteile, die uns geholfen haben, das Einstufungstesten zu realisieren.

Im Rahmen unseres Projektes wurden die Einstufungstests ausge-

arbeitet, die an der web-Seite der Universität veröffentlicht wurden, dass heißt, dass allen Studenten der Zugang ermöglicht wird. Mittels der Einstufungstests kann jeder Student seine Fremdsprachenkenntnisse überprüfen um sich anschließend in das seinen Kenntnissen entsprechende Sprachniveau einzustufen. Dieses Testen ermöglicht den Studenten, seine Fremdsprachenkenntnisse in homogenen Studiengruppen weiter zu entwickeln. Ein weiterer Vorteil dieser Art Testen ist, dass der menschliche Faktor beim Bewerten ausgeschlossen wird. Die Form des Einstufungstests gewährt den Studierenden volle Standardisierung, Autonomie Zuverlässigkeit und Objektivität bei der Beurteilung ihrer Sprachkenntnisse. Sehr vorteilhaft für die Studierenden ist auch die freie Wahl des Zeitraumes und des Ortes der Testdurchführung was zur Abschaffung des Stressfaktors beiträgt.

LITERATUR:

HELMOVÁ, Milena – JANÍČKOVÁ, Eva – SERESOVÁ, Katarína: Pilot Model for Language Placement Tests Within ECTS Based on the Common European Framework of Reference at The University of Economics in Bratislava.

In: Sociokultúrnyje prblemy jazyka i kommunikacijs, Sbornik naučnych trudov. Vypusk 4,

Saratov: Povolžská akadémia hospodárskych služieb, 2007, v tlači

SERESOVÁ, Katarína: Testovanie vedomostných úrovní cudzieho všeobecného a odborného ekonomického jazyka pre bakalárske štúdium na EU v Bratislave v rámci kreditového systému. In: UNIFOS, 13.11 – 15.11. 2007, Bratislava 2007, ISBN 978-80-225-2418-6

BOCKOVÁ, Viera - HRYVÍKOVÁ, Tatiana.: Placement Language Tests in Credit System, In: Foreign Language Competence as an Integral Component of a University Graduate Profile, Vydavatelská skupina UO Brno, 2007 ISBN 978-80-7231-261-0

NÉMETHOVÁ, Ildikó: Web-Based Business English. In: UNINFOS 2007 – Univerzitné informačné systémy : medzinárodná konferencia 13. – 15. november 2007 Bratislava. Bratislava : EKONÓM, 2007, s. 125 – 128. ISBN 978-80-225-2418-6

PÓLYA, Attila: Netradičný spôsob testovania vedomostí použitím počítačovej siete, in Nová ekonomika číslo 3, september 2004

Kontakt:
 Mgr. Katarína Seresová, PhD.
 Katedra nemeckého jazyka, Ústav jazykov EU
 Dolnozemská 1/b
 852 35 Bratislava 5
 katarina.seresova@euba.sk

THE APPLICABILITY OF THE OPTIMALITY THEORY FOR BILINGUAL GRAMMAR FOR THE DESCRIPTION OF CODE-SWITCHING PATTERNS IN THE HUNGARIAN-AMERICAN COMMUNITY IN NORTH CAROLINA, USA

OPTIMALITÁS A KÉTNYELVŰ HASZNÁLATBAN EL MÉLETI KERET ALKALMAZÁSA AZ ÉSZAK-KAROLINAI MAGYAR-AMERIKAI KÉTNYELVŰ KÖZÖSSÉG KÓDVÁLTÁSI MECHANIZMUSÁNAK LEÍRÁSÁRA

„Ó, mi azt használtuk, *when we did not want other people to understand, we switched to another language*“



Tímea Kovács
 Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
 kovacs.timea@mutf.hu
 2009

Abstract

There is a consensus among theorists that code-switching is not an arbitrary process but is governed by some underlying linguistic and extra-linguistic mechanism. There have been various attempts at understanding the mechanism of code-switching from a structural as well as a functional perspective. Adopting Optimality Theory (Prince and Smolensky 2004) Bolonyai and Bhatt (2008) set up a universal framework to describe how the sociopragmatic functions of code-switching are governed. The aim of this study is to show how this

theoretical framework can be applied on the code-switching patterns observed in the Hungarian-American bilingual community in North Carolina. The observations rely on my empirical research conducted in the Hungarian-American community in North Carolina in the course of 2007 and 2008.

Key words: code-switching, Optimality Theory for bilingual grammar, sociopragmatically meaningful, universal framework, community-specific, Hungarian-American speech community

Absztract

A kódváltás teoretikusai által elfogadott alaptézis, hogy a kódváltás sosem öntörvényű, folyamatát mély nyelvi és nyelven kívül mechanizmusok irányítják. A kódváltás mechanizmusát strukturális és funkcionális szempontok alapján egyaránt vizsgálták. Prince and Smolensky (2004) Optimalitás elméletét alkalmazva Bolonyai és Bhatt (2008) kidolgozott egy univerzális keretet a kódváltás szociopragmatikai jelentéssel bíró funkcionális mechanizmusának a leírására. Jelen tanulmány célja bemutatni hogyan lehet ezt az elméleti keretet az észak-karolinai magyar-amerikai beszédközösségeben megfigyelt kódváltási minták leírására alkalmazni. A tanulmányban megjelenő állásfoglalás az észak-karolinai magyar-amerikai beszédközösségen a 2007/2008-as évek során végzett empirikus kutatásom eredményeire épül.

Kulcsszavak: kódváltás, Optimalitás elmélete kétnyelvű használatban, szociopragmatikai jelentéssel bíró, univerzális keret, közösségspecifikus, magyar-amerikai beszédközösség

1. Introduction

Since Gumperz (1982:59) [1] defined conversational code-switching "as the juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech belonging to two different grammatical systems or subsystems", there have been attempts at interpreting code-switching as a meaning-making act. By now, there is a consensus among theorists that code-switching is not arbitrary. However, theorists vary in terms

of the significance they contribute to the subjective, objective, and social factors as the most salient in interpreting the meaning-making functions of code-switching. In a quest for providing a unifying, comprehensive, and universal framework of interpreting code-switching as a meaning-making act, a new perspective has been proposed by Bolonyai and Bhatt (2008) [2] focusing on the interpretation of the meaning-making functions of code-switching from a sociocognitive perspective. Bolonyai and Bhatt's Optimality Theory for bilingual grammar (2008) is a sociocognitive, normative community framework interpreting the meaning-making function of code-switching in consideration of the cognitive, pragmatic, and social factors interplaying in the mechanism of code-switching. Bolonyai and Bhatt's model provides a unified theoretical framework of how the sociopragmatically meaningful instances of code-switching can be assumed to index certain social constructs and to (re)negotiate the (con)textual framework within an ethnographically specific bilingual immigrant community's linguistic repertoire. Bolonyai and Bhatt (2008) claim that the cognitive mechanism governing the sociopragmatic meaning-making functions of code-switching is universal, but its actual instantiation in a community's linguistic repertoire is community-specific. The aim of the present study is to demonstrate the applicability of the Optimality Theory for bilingual grammar proposed by Bolonyai and Bhatt (2008) on the Hungarian-English speech community in North Carolina, USA.

2. OPTIMALITY THEORY FOR BILINGUAL GRAMMAR

Optimality Theory (OT) (Prince and Smolensky 2004) [3] is a generative grammar-based formal framework attempting to apply generative grammatical rules in order to describe how natural languages work. Its main premise is that the significant regularities of natural languages can be understood by analyzing the output structure, the surface realizations of utterances. OT claims that relying on an algorithmic-based representation of empirically observed output representations, the actual rules governing linguistic mechanisms can be understood.

Bolonyai and Bhatt (2008) adopted Optimality Theory for bilingual language use and turned it into a comprehensive model describing

the sociopragmatic meaning-making mechanism of code-switching. Bolonyai and Bhatt (2008) claim that code-switching is a sociocognitive mechanism fulfilling an array of sociopragmatically interpretable functions. In the same vein as OT, they claim that by representing in algorithmic tableaux the empirically observed sociopragmatic functions that the act of code-switching fulfils, the sociopragmatic meaning-making mechanism of code-switching can be explored.

Claimed to be universally applicable in any bi- or multilingual speech community, Optimality Theory in bilingual use is a framework which aims to demonstrate how socio-cognitive constraints, in interaction with each other, filter the linguistic inputs to finally select the output indexing or constructing the optimal socio-pragmatic meaning and/or fulfilling the appropriate socio-pragmatic function in a given utterance. Relying on the thorough and comprehensive research of previous literature on code-switching, pragmatics, and conversation analysis, Bolonyai and Bhatt set up five constraints, of which interaction, the optimal sociopragmatic meaning of code-switching is created, indexed, and decoded in a given linguistic utterance. These universal optimality filtering constraints are as follows: the Principle of Interpretive Faithfulness (FAITH); the Principle of Symbolic Domination (POWER); the Principle of Social Concurrence (SOLIDARITY); the Principle of Face Management (FACE); the Principle of Perspective Taking (PERSPECTIVE)¹. The five constraints are ranked hierarchically. The constraints are universal, but their ranking is community-specific. The inputs that have to undergo this hierarchically ranked set of constraints are monolingual and code-switched candidates.

3. DATA AND THE METHOD OF ANALYSIS

The data presented in this paper come from semi-structured sociolinguistic interviews conducted by the author and Bolonyai in the Hungarian-American community of North Carolina in the course of 2007 and 2008. In the course of the 'semi-structured' interviews, which were informal dinner conversations at the home of Ágnes Bolonyai, there were narrative elicitation types of questions enquiring about the

¹ For the limited scope of this study, these functions are not discussed in full detail.

subjects' experience of being a Hungarian-American. Altogether, 25 sociolinguistic interviews were conducted with 39 Hungarian-Americans.

The minimum time length of the interviews was 45 minutes, but the longest interview lasted 4 hours. Prior to the interviews, all subjects were informed that the interviews would be recorded, and they all gave their consent to it. Altogether, the whole sample consists of 54 hours of recorded sociolinguistic interviews. The conversations were transcribed to provide a text of 2,174 pages (12-point Times New Roman, double-spaced). A similar portion (5 pages, written in 12-point, Times New Roman, double-spaced, approximately 7,200 characters with spaces or 1,100 words) of the transcript was taken from each participant's interview. When selecting the text to be analyzed, the middle part of the interview as well as the one toward its end was preferred. By the middle of the interview, subjects became comfortable with the interview situation and were open to speak about their immigrant experience. Toward the end of the interview, they became even more relaxed and some spontaneous conversations about varied topics started. The more relaxed atmosphere of the conversations prompted more spontaneous speech patterns and code-switched instances, which were of particular interest to us.

All instances of code-switching from the similar portion of text were counted and then analyzed qualitatively. The aim of the qualitative analysis is to demonstrate that the community specific ranking of the sociopragmatic constraints of the optimality bilingual grammar proposed by Bolonyai and Bhatt (2008) can be applied for the Hungarian-American bilingual community in North Carolina. For the discussion of the community specific ranking of the Optimality Theory, only the socio-pragmatically meaningful instances of code-switching – which can be interpreted as serving a particular sociopragmatic function in light of the given context – were examined. Code-switched instances prompted by a lack of appropriate Hungarian competence were excluded from the scope of my examination.

In the examples, plain type is used to indicate Hungarian or American English; bold italicized type is used to highlight code-switched instances. The original quotes are indicated with quotation marks, and the English translations are either inserted in brackets – if only some words need to be translated – or below the original quotes. The

translations provided are my free translations and I left the non-standard grammatical forms unchanged in an attempt not to dissect the original text more than necessary. With regard to transcription inventions, they were conducted with great detail since they are used for the qualitative analysis. However, as the transcriptions are semi-structured dinner, informal conversations, words were described as uttered by the subjects, e.g. don't, can't, etc.

4. THE INTERACTION OF CONSTRAINTS

According to the framework of the Optimality Theoretical analysis of bilingual grammar, the code-switching mechanisms of all bi- and multilingual speech communities can be described as the result of a conflict between a monolingual and a code-switched candidate that has to go through a hierarchical ranking of five universal socio-cognitive constraints. While the five constraints are supposed to be the same in any bi- and multilingual communities, the hierarchy according to which these constraints are ranked depends on an array of socio-cultural norms, the historical and structural context of the multilingual community in the macro social setting as well as on the communities' collective speech practices (Bolonyai and Bhatt 2008:5).

As the ranking of constraints varies in different bilingual settings, there have been attempts at setting up community-specific rankings. Bolonyai and Bhatt (2008) set up a proposed ranking applicable in the Hungarian-American bilingual immigrant community in North Carolina, which is as follows: {FAITH, PERSPEC} >> SOLID >> {FACE, POWER}

The aim of this study is to show how Bolonyai's proposed ranking on the Hungarian-American bilingual immigrant community in North Carolina can be applied to describe the interaction of constraints governing the meaning-making mechanism of code-switching.

The interaction between the five sociopragmatic constraints is illustrated in tableaux. In these tableaux, the constraints that are violated by the competing – code-switched or monolingual – candidates are indicated with asterisks. The constraints are arranged in the order following the hierarchy proposed by Bolonyai with the highest ranked constraint placed in the left side of the tableaux and the lowest at the extreme right of the tableaux. The candidates undergo the array of

the hierarchically arranged constraints, and if they violate one particular constraint, it is marked with an asterisk. Violating the highest ranked constraint is lethal, marked with exclamation marks, which means that the surface realization of the violating candidate is disqualified. The actual output representation, the successful candidate, is indicated by a horizontal arrow.

In the section below, I provide examples to demonstrate how the five constraints interact with each other in the examined set of data. The most frequently occurring function is examined first. To illustrate the interaction between Perspective and the other four constraints, Example 1 has been analyzed:

Example [1] – The interaction of PERSPECTIVE and SOLIDARITY

- A: "Jaj, jöttem visitbe, egy családhoz, és amíg itt voltam, kaptam egy ..."
A: 'Yeah, I came to visit a family, and while I was here, I got one ...'

In this utterance, the speaker remembers the first time she came to the USA. When recalling the circumstances, she switches to English to say that she came to visit somebody. The switch to 'visit' contextualizes the original purpose of her coming to the USA. By switching to English in the middle of a Hungarian sentence, she accentuates the fact that she originally came to the USA visiting somebody and not with the purpose of immigrating. The contextualizing function of code-switching is listed among the functions of Perspective.

As Hungarian is the unmarked language of the interview, the language shared with the interviewers, by switching to English, the speaker moves away from that language of solidarity, violating the constraint of Solidarity. Apparently, the need for the switch to English as a contextualization cue seems to be stronger than complying with the constraint of Solidarity. Therefore, it shows that Perspective is a higher ranked constraint than Solidarity. Faith, Face and Power are not relevant in this utterance. The interaction of the constraints in this utterance is illustrated in Tableau 1.

*Tableau 1: Interaction of PERSPECTIVE and SOLIDARITY
(PERSPECTIVE □□ SOLIDARITY)*

Candidates	PERSPECTIVE	FAITH	SOLIDARITY	FACE	POWER
a. \Rightarrow Hun to Eng: 'Jaj, jöttem <i>visitbe</i> , egy családhoz, és amíg itt voltam, kaptam egy'			*(unmarked language, the shared language of solidarity)		
b. Mono Hun: 'Jaj, jöttem látogatóba egy családhoz, és amíg itt voltam, kaptam egy' ('Yeah, I came to visit a family, and while I was here, I got one ...')	*! (contextualization cue)				

It can be seen from Tableau 1 that there is an interaction between two linguistic inputs, two candidates. While the code-switched candidate (a) fulfils the function of Perspective, the monolingual Hungarian candidate (b) fulfils the function of Solidarity. As only one surface representation is possible, the more optimal candidate will be the actual linguistic output. The tableau shows that the monolingual candidate fulfils the function of Solidarity as the unmarked language of the interview is Hungarian but violates the function of Perspective as it does not fulfill the function of contextualizing the story. The code-switched candidate, however, fulfils the function of Perspective, contextualizing the purpose of the speaker's coming to the USA, but it violates the constraint of Solidarity, as it moves away from the unmarked language of the interview. As the actual output is the code-switched one, it can be inferred that Perspective is a higher ranked constraint than Solidarity. According to the Optimality Theory of Bilingual Grammar, the violation of a higher ranked constraint is lethal, indicated by an asterisk, so Solidarity is marked with an asterisk in the tableau.

The next example illustrates the interaction between Solidarity, Power and Face.

Example [2] – The interaction of SOLIDARITY and POWER, FACE

- A: "Szeretem a történelmet. Gyűjtöm a fiannak az információt. Ó szereti a törénelmet." ('I like history. I gather the information for my son. He is keen on history.')
...
I1: "Mi az értelme? Mért fontos, hogy tudjuk a történelmünket?" ('What's the point in it? Why is it important to know our history?')
A: "Minden fontos." ('Everything is important.')
I1: "Miért?" ('Why?')
A: "Mert akkor jobb a a ..." ('Because then it is better the the ...')
B: "I just can't believe that you said that you are gathering that for Daniel. I am so offended."
A: "Everybody who is interested."
B: "I am so offended, so offended."
A: "*Everybody who is interested. Well, you never showed a whole lot of interest.*"

In this utterance speaker A is speaking about the importance of gathering all the historical records of his descendants for his son. He makes this statement in Hungarian. However, speaker B, his daughter, who is a second-generation Hungarian-American, makes an English comment on this. She, as his daughter, feels offended by her father's remark that he collects all the family records for his son without mentioning his daughter. The daughter feels that she is excluded from this and gives voice to her disappointment in English. For her, English – although she understands and speaks some Hungarian – is the default language of communication. When her father reacts to her remark, he switches from Hungarian to English. He feels that his face as a good father is threatened by his daughter's remark, so he tries to come up with an explanation defending his case by saying that the family records are for everybody interested. His daughter is not satisfied with this explanation and repeats how offended she is. The father wants to end this embarrassing argument going on in front of the two interviewers and reproaches his daughter for not showing too much of an interest in the family's history. It is interesting that he makes the final statement in English, which is the language of solidarity with his daughter, and not in Hungarian, which is his stronger language, the father's mother tongue. The switch to Hungarian would promptly enable the father to gain back his role of an authoritative father, topping the argument, as well as mitigating the threat against his face as a

competent father. Therefore, the switch to Hungarian would optimally fulfil the function of Power, topping the argument, and that of Face, mitigating the face threat, which are the sub functions of Power and Face respectively. However, he tops the argument in English, which fulfils the function of Solidarity as English is the ‘we-code’ with his daughter. Therefore, expressing solidarity with his daughter in English is a stronger socio-pragmatic need for the father than expressing his authority in Hungarian.

*Tableau 2: Interaction of SOLIDARITY and POWER, FACE
(SOLIDARITY □□ FACE, POWER)*

Candidates	PERSPECTIVE	FAITH	SOLIDARITY	FACE	POWER
a.⇒ Mono Eng: “Everybody who is interested. Well, you never showed a whole lot of interest.”				*	*
b. Eng to Hun: ‘Mindenki, aki érdeklődik. Hát, te sosem mutattál túl nagy érdeklődést.’			*!(his daughter’s default language)		

It can be seen in Tableau 2 that there are two candidates competing for surface realization: the monolingual English candidate (a) and the switch to Hungarian (b). The monolingual candidate optimally fulfils the function of Solidarity, while the switch to Hungarian fulfils that of Power and Face. According to the Optimality Theory for Bilingual Grammar, the actual surface representation is the most successful candidate, the one that the most optimally fulfills the sociopragmatic function instantiated by the situation. Relying on this logical premise, the monolingual English candidate is the actual surface representation, so the function that it actually fulfills is a higher ranked constraint than the one that its competing Hungarian candidate fulfills (Face, Power). As the monolingual candidate fulfils the function of Solidarity, while the switch to Hungarian fulfills the function of Power, in this particular interaction, Solidarity outranks Power and Face. Solidarity is a higher ranked constraint, while Face and Power are not

in conflict, so they are equally ranked. Perspective and Faith are not activated in this situation.

The example above shows the interaction between Faith and Solidarity.

Example [3] – The interaction of FAITH and SOLIDARITY

- A: "... Van egy, ööö, Theonak van most egy új munkatársa, aki tíz évvel ezelőtt feltalált egy kis ketyerét, így fogom nevezni, mert nem tudom igazából, page keeper, ő page keepernek nevezi"
- A: `... Now, Theo has a new colleague, who ten years ago invented a gadget, I will call it like this because I do not really know its name, page keeper, he calls it a page keeper.'

In this utterance the speaker is talking about a gadget that an acquaintance of hers invented. She is not familiar with the Hungarian equivalent of this term, so first she refers to this thing as “some gadget” in Hungarian. She also explains that the reason why she calls it ‘ketyere’ “this gadget” is because she does not know its name. However, as she feels that the Hungarian term ‘ketyere’ is hardly specific, she switches to English to specify this invention. Giving the English name of this gadget expresses this specificity with the greatest economy. The switch to English, therefore, serves the function of filling in this particular semantic gap, and as such, it fulfils one sub function of Faith. However, the switch to English violates the constraint of Solidarity. As the default language of the interview is Hungarian, and the shared mother tongue of the four participants is also Hungarian, the switch to English is a move away from the ‘we-code’ of this situation. Nevertheless, as the greatest semantic specificity is ensured by the switch to English, and the main socio-pragmatic aim of the speaker is to inform the other participants of the situation about this gadget, she switches to English. First, she hesitates, she tries to give the Hungarian equivalent of this thing, in compliance with Solidarity, that’s why she says “I am going to call it this gadget”, but then she resorts to the English switch as an option which expresses the thing with the greatest economy.

*Tableau 3: Interaction of FAITH and SOLIDARITY
(FAITH □□ SOLIDARITY)*

Candidates	PERSPECTIVE	FAITH	SOLIDARITY	FACE	POWER
a. ÓP Hun to Eng: "feltaált egy kis ketyerét, így fogom nevezni, mert nem tudom igazából, page keeper, ő page keepernek nevezi" ('(He) invented a gadget, I will call it like this because I do not really know its name, page keeper, he calls it a page keeper.)		*			
b. Mono Hun: `feltaált egy kis ketyerét, így fogom nevezni, mert nem tudom igazából, oldalszámító, oldalszámítónak nevezi`		*!			

It can be seen from Tableau 3 that in this situation two candidates compete for surface realization: the switch to English (a) and the monolingual Hungarian one (b). The monolingual Hungarian candidate fulfils the constraint of Solidarity, as it is the default language of the interview, the 'we-code' of the participants. The switch to English, however, fulfils the constraint of Faith, as it expresses meaning with the greatest specificity. As the actual surface representation is the switch to English, it is the more optimal choice for surface representation. Relying on the OT logical premise, no successful candidate, the surface representation, can violate a higher ranked constraint, so Faith must outrank Solidarity.

The last example serves as an illustration of the interaction between Faith and Perspective.

Example [4] – The interaction of FAITH and PERSPECTIVE

A: "elkezd egy beszélgetést, nekem mindig az az érzésem, hogy hi, how are you, hi, how are you, ez olyan először olyan nagyon furcsának gondoltam, hogy mit érdeklődik ez ..."

A: `and they start a conversation, I always have the feeling that this hi, how are you, hi, how are you, first I found this so strange, why they would want to enquire ...`

In this utterance, the speaker highlights one significant difference between American and Hungarian speech practices. She cites one common set linguistic expression 'hi, how are you' as a typical example, as according to her, it well illustrates the different cultural connotations embedded in the American-English and Hungarian languages. In Hungarian, 'hi, how are you' usually expresses genuine interest, to which a detailed response is acceptable. For Americans, though, it is rather a way of greeting or starting a conversation than expressing real interest in how the other person is, and no detailed responses are expected. When illustrating the striking difference between American and Hungarian speech patterns, she switches to English to quote this characteristic example. By switching to English, she fulfils the function of Faith, as the switch to English the most optimally expresses the culture specific connotation of the American term. The Hungarian equivalent could not fulfil this function for its different underlying connotation. The switch to English fulfils another function as well, that of Perspective, as it is a quotation from Americans, expressing their voice. The switch to English, hence, fulfils the function of Faith and Perspective. However, as Hungarian is the default language of the interview, the 'we-code' shared by the participants of the interview, it violates the constraint of Solidarity.

*Tableau 4: Interaction of FAITH and PERSPECTIVE
(and SOLIDARITY) (FAITH = PERSPECTIVE $\square \square$ SOLIDARITY)*

Candidates	PERSPECTIVE	FAITH	SOLIDARITY	FACE	POWER
a. ÓP Eng to Hun: "elkezd egy beszélgetést, nekem minden az az érzésem, hogy hi, how are you, hi, how are you, ez olyan először olyan nagyon furcsának gondoltam ..."			*		
b. Mono Hun: `elkezd egy beszélge- tést, nekem minden az az érzésem, hogy szia, hogy vagy, szia, hogy vagy, ez olyan először olyan nagyon furcsának gondoltam ...` `and they start a con- versation, I always have the feeling that this hi, how are you, hi, how are you, first I found this so strange ...`	*!	*!			

It can be seen in tableau 4 that the two competing candidates are the switch to English (a) and the monolingual Hungarian one (b). The monolingual Hungarian fulfils the constraint of Solidarity but violates that of Perspective and Faith. The switch to English fulfils the constraints of Faith and Perspective but violates Solidarity. As the actual surface representation is the switch to English, it must be the more successful candidate fulfilling a higher ranked constraint. Consequently, Faith and Perspective outrank Solidarity, while they are not in contrast with each other, so they are equally ranked. Face and Power are not activated in this situation.

5. CONCLUSION

In this study, I set out to show how the sociopragmatic constraints governing the sociopragmatic meaning-making function of code-

switching interact in a model proposed by Bolonyai and Bhatt (2008). I have analyzed examples gathered in the Hungarian-American bilingual community in North Carolina and represented them in tableaux. Relying on the examples provided, the algorithmic ranking of the constraints can be set up as follows:

$$\begin{aligned} & \text{PERSPECTIVE } \square \square \text{ SOLIDARITY} \\ & \text{SOLIDARITY } \square \square \text{ FACE} = \text{POWER} \\ & \text{FAITH } \square \square \text{ SOLIDARITY} \\ & \text{FAITH} = \text{PERSPECTIVE} \quad \square \square \text{ SOLIDARITY} \end{aligned}$$

From the algorithmic representation above, it can be concluded that FAITH and PERSPECTIVE are ranked above SOLIDARITY, while SOLIDARITY ranks above FACE and POWER. As no evidence has been found for a conflict in the interaction of FAITH, and PERSPECTIVE, or in that of FACE and POWER, they are ranked equally.

Therefore, my findings reinforce Bolonyai and Bhatt's (2008) ranking of constraints in the Hungarian-English community grammar, which is as follows:

$$\{\text{FAITH}, \text{PERSPECTIVE}\} \quad \square \square \quad \{\text{SOLIDARITY}\} \quad \square \square \quad \{\text{FACE}, \text{POWER}\}$$

REFERENCES

- [1] Gumperz, J. (1982). Discourse strategies. Cambridge: Cambridge University Press.
- [2] Bolonyai, Á. & Bhatt, R. (2008). Code-switching and the optimal grammar of bilingual language use. In: Bilingualism: Language and Cognition (under publication).
- [3] Prince, A. & Smolensky, P. (2004). Optimality Theory: Constraint Interaction in Generative Grammar. Massachusetts, USA: Blackwell.

INNOVATIVE APPROACHES IN CORPORATE DATABASES MS ACCESS 2007



Ing. Viera Tomišová
The Faculty of Economics, Matej Bel University
Tajovského 10,
975 90 Banská Bystrica
Slovakia
Tel: +421/48/4466622
Email: vieratomisova@umb.sk

Abstract:

The article deals with innovative approaches in databases of small and medium enterprises by support database system Microsoft Access 2007. In the first part is presented meaning of sharing database with SharePoint Server. In the second part of article is presented importance for Customer Relationship Management. In the third part are some performance indicators and their creation in the analytical queries.

Keywords: Microsoft Access2007, innovative approaches, SharePoint Server, sharing corporate database, Customer Relationship Management, analytical queries,

INTRODUCTION

Innovative approaches in corporate databases in small and medium enterprises are necessary demand emerged from fast and continually changing development of marketplace.

Actual requirement to catch and realize changes in corporate databases is supported innovative possibility of sharing and updated corporate databases in Intranet, internal net, as well Internet.

Successful enterprise increases count of customers, products and suppliers. Good database is necessary to their administration. It is possible to create such a database by program MS Access 2007. Good database is necessary equipment, which can radically change way of work. Searching records during a few seconds in compare with hours

spend research archive to prove as good database can be useful. Access 2007 is relational database. Data are saved into relational tables.

Small and medium enterprises could used new innovation options by new service of database program MS Access 2007 - Share Point, that is'nt in older version of program. Only new program MS Access 2007 has well-developed options of sharing, updating databases by Share Point Server. It increases comfort of users and improves understandability and assigns actual interpretation enterprise data.

1. IMPORTANCE OF SHARING DATABASE BY SERVICE SHAREPOINT

Sharing corporate database in MS Access 2007 allows used corporate database at all departments, branches of company.

It allows update database and process new changes in database. Updating is recorded into server and sharing database is recorded to workstations. It allows append, change records in database, append remark, demand, append file as attachment.

In corporate database it is possible update information about client, personal data of client, record, when client called with demand, if demand was provided. It allows record all changes so, that another employee could see changes in their departments of company.

Data from corporate database could be exported to accounting program.

SharePoint contributes to satisfaction of customers. It has importance for Customer Relationship Management:

- It secures prompt and immediate decision of customer's demand, while is customer online for example reading records from corporate database.
- SharePoint provides rapid orientation in data of database.
- In case a complaint about no provided service whichever employee can see who provided demand of client.
- Share Point secures automatic connection information after input data into database as order or invoice. According to register of invoices it is evaluated other indicators as expenses, total revenue, revenue in cash, to cash desk, for account.

The great progress started with service SharePoint in application MS Access 2007. Service SharePoint provides effective sharing infor-

mation among many users with full integration into applications of system Microsoft Office.

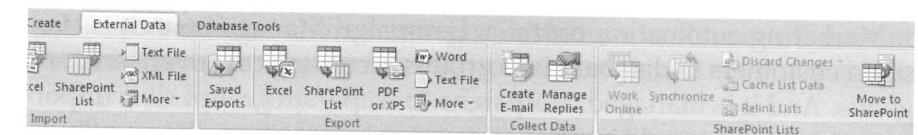
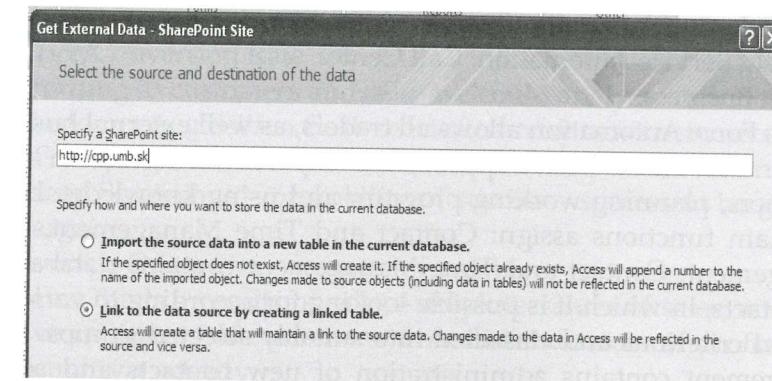
Services Share Point are installed in internal server and the users enter into server SharePoint. Each user must authorize to server by login and password.

Options of Share Point in using MS Access 2007:

Service Share Point in application MS Access 2007 secures:

- We can create new tables of database, which we can take over from SharePoint list.
- Import data from SharePoint list.
- Export data to Share Point list.
- We can used service SharePoint to full connection with database application MS Access 2007.
- We can make tables accessible by Share Point to other user or we can work together to tables created in MS Access 2007.
- We can create tables as SharePoint lists. It is possible choose from list: Contacts, Tasks, Issues, Events, Custom.

As we can see in the following pictures of dialog box and the Ribbon.



2. IMPORTANCE FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Innovative approaches in corporate databases contribute as well to support Customer Relationship Management in company. Basic pillars of successful implementation CRM are: change of thinking all employees' company – transition from product's orientation to satisfaction customers' demands, using up to date ICT - Information and Communication Technologies, feedback.

Aim of CRM is gain and keep competitive advantage by satisfaction customers' demands providing convenience and acceptable level of customer costs.

Modern marketing conception includes 3C: Customer benefits, Total Customer Costs, Convenience.

Necessary tool of CRM is effective information system, that achieve to secure gain, processing and saving all customers' information.

According to information relation we could define CRM as integration and coordination marketing, sales and customer service in united approach to satisfaction about each particular customer.

IS in CRM could carry out 4 tasks:

1. Sales Force Automation
2. Marketing Automation
3. Field Service Automation, Call Center
4. E – Business.

Sales Force Automation allows all traders, as well external business partners fast and effective approach to important information about customers, planning working program and using knowledge bases. The main functions assign: Contact and Time Management, Lead Management. Contact and Time Management contains database of all contacts, in which it is possible looking for according to variously selected criterions and classified into suitably selected groups. Lead Management contains administration of new contacts and allows communication with potential clients.

Marketing automation contains Campaign Management. It is classified customers in database into groups according turnover, territory, goods. And it is managed campaigns for separate groups. It is important so as system could controlled personalize of campaign: configure addressing and offer to each client or to narrow group. It is possible to

evaluate campaign management. Marketing department must afford all necessary information to traders: catalogues of products, presentation, target customers, information about competition, about feedback.

Field Service Automation makes communication with customers after sale more effective. Customer center combines possibility of communication by telephone and Internet as self - service section of customer service at www sites.

3. FINANCIAL INDICATORS IN DATABASE

In database MS Access 2007 we can analyze financial indicators, indicators of customers, indicators of development, which are important for decision-making of small and medium enterprises and contribute to analysis present situation of company.

According to marketing campaigns we could survey indicators:

- Reach campaign – How many percent of called clients campaign noticed?
- Response Rate – What percent of called clients responded?
- Conversion Rate – What percent of called clients purchased by campaign?
- Campaign Cost – for example: Price/Reach, Price/Response Rate, Price/Conversion Rate.

According to customers and sales we could analyze indicators:

- Customer Acquisition Cost – costs to recruit new customers – Cost to campaign/count of new customers in one period.
- Close Percentage – probability of success – successful bargain/all bargains.
- Average Order Size – average of order.
- Sales Totals – results of sales – absolute values of sales, and relative indicators of customers: financial indicators of profitability, liquidity a activity:
- Customer profit – profit a customer = profit/count of customers,
- Customer Sales - Revenue per customers = Revenue/Count of customers,
- Turn on Inventory – Revenue/Inventory,
- Turn on Account Receivables = Revenue/Account Receivables,
- Top Customers TOC – Count of customers in top queue of turnover,

- Low End Customers – Count of customers with turnover less as <1/10 top group,
- Customer Contact Statistics,
- Meeting efficiency - effective personal contacts – straight costs to meeting/profit,
- Call efficiency – effective electronic contacts = cost to telecommunication service/profit.

Indicators according to logistics:

- On Time Ship Rate – carry out deadline = orders are provided deadline/all orders,
- Backorders – percent of no fulfill orders,
- Customer Order Cycle Time – time of necessary to realization of orders = total time to realization of orders / all orders,
- Cash to Cycle Time - financial cycle of orders – how many days is difference between two dates: date of paying to suppliers and date of receiving payment from customers.

Complex indicators:

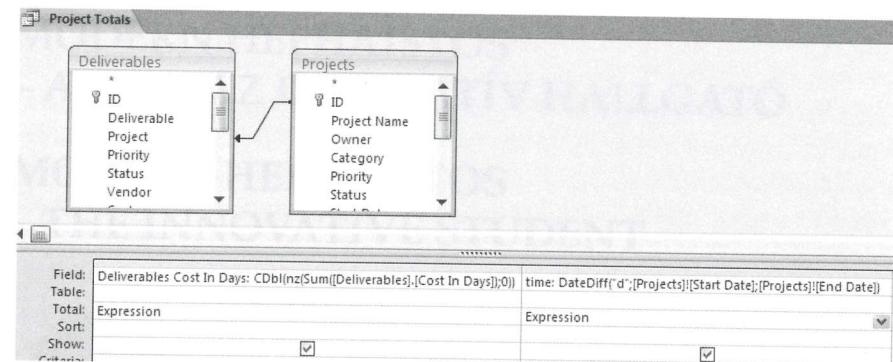
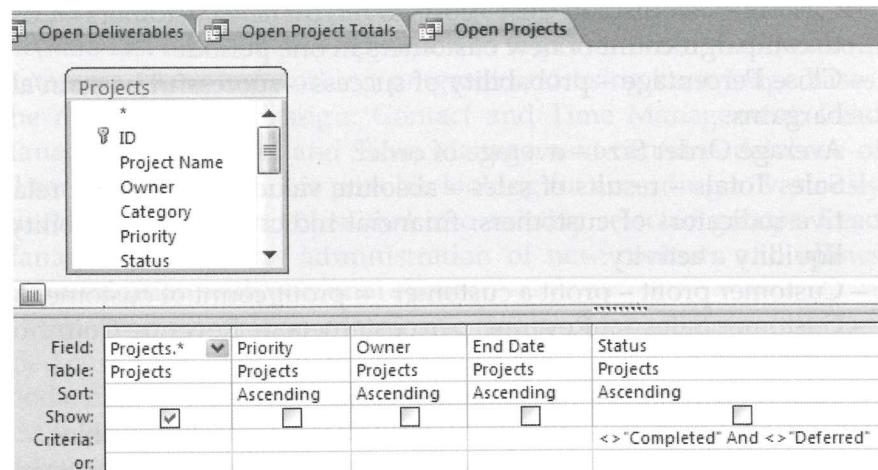
Return on Cost ROC = gross profit/costs,

Return on Sales ROS = gross profit/revenue,

Employee Profit EMP = gross profit/count of employees,

Employee Sales EMS = Revenue/count of employees.

In MS Access we could define indicators from data of database in analytical queries by design view in new field as we can see in the following pictures:



CONCLUSION

Innovative approaches in database system Microsoft Access 2007 by new service SharePoint Server allow to keep effective care about customers, to create and to hold close relations with customers as well suppliers and another partners of small and medium enterprises.

Modern information technology can create information, analytical and communication foundation of Customer Relationship Management.

LITERATURE

1. Kruczek, A. 2007. Access 2007. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1608-1.
2. Chlebovský, V. 2005. CRM. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
3. POUR,J., GÁLA,L., ŠEDIVÁ,Z. 2009. Podniková informatika. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1.

MODERN HEPHAISTOS – AVAGY AZ INNOVATÍV HALLGATÓ

MODERN HEPHAISTOS – THE INNOVATIVE STUDENT



Vitéz Éva
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
vitez.eva@mutf.hu

Kulcsszavak: kreativitás, innováció, oktatás, hallgató, oktató, módszertan, kompetencia

Keywords: creativity, innovation, education, student, lecturer, methodology, competence

Abstract

The study examines the role of education in developing creativity as a competence from the point of view of the student and the lecturer. The up-to-dateness of this topic has been provided by the final year of the Bologna process, 2010 and 'life-long learning' as the main topic of 2009, where the development of competences was given the most distinguished attention.

The study defines the characteristics of the creative student on the basis of various attribute-competences, outlining the creativity-related aspects of intelligence, self-knowledge and culture.

There are attribute-competences and task-competences. The two concepts are understood as subordinates to each other as it is difficult to attain task-competences without having the right attribute-competences. Creativity as an attribute-competence is an essential element of learning, especially in life-long learning and this way it has become a field of paramount importance in education.

HEPHAISTOS ÉS AZ INNOVÁCIÓ

Talán kevesen tudják, hogy Hephaistos különleges találmányai révén a kreativitás isteneként is ismert, ezért a címben való szerepelte-tése. A másik ok az a tűz, amit nevéhez kapcsolunk, s amely a négy alapelem egyike, jelen esetben a hallgató, mint az oktatás alapegyisége szerepel.

A kreativitás és az innováció fogalmát szokás párhuzamosan használni. Innovatív lehet egy termék, egy szolgáltatás, s az ehhez szükséges alapot adja a kreativitás. Lehet-e a hallgató a kreatív oktatás innovatív terméke?

INNOVÁCIÓ, KREATIVITÁS ÉS A BOLOGNAI FOLYAMAT

„1.4. Ismételten megerősítjük elkötelezettségünket felsőoktatási rendszereink átjárhatóságának és összehasonlíthatóságának növelése iránt, miközben tiszteletben tartjuk azok sokszínűségét. Tisztában vagyunk azzal a fontos hatással, amelyet a felsőoktatási intézmények mint az oktatás, a kutatás, a kreativitás és a tudásátadás hagyományos központjai gyakorolnak társadalmaink fejlődésére, és azzal is, hogy kulcsszerepet töltenek be a társadalmunk alapjait képező értékeknek a meghatározásában és továbbadásában.” (Londoni Közlemény, 2007)

Tíz év telt el azóta, hogy Bolognában az európai oktatási miniszterek közös nyilatkozatban tűzték ki célul a felsőoktatási rendszerek fokozottabb összeegyeztethetőségének és összehasonlításának megvalósítását olyan eszközökkel, mint diplomamelléklet alkalmazása, két fő szakaszon alapuló felsőoktatási rendszer, kreditrendszer, mobilitási programok, minőségbiztosítás, tantárgyfejlesztés, intézményközeli kooperáció. Tíz év állt rendelkezésre, hogy az egységes európai felsőoktatási térség létrejöjjön, hiszen a 2007-es Londoni Közleményben a résztvevők kijelentették, hogy a bolognai folyamat 2010-ben véget ér, az a bolognai folyamat, amely a globális társadalom, a tudásalapú társadalom és az univerzális egyetem létrejöttét hivatott támogatni.

A felsőoktatás feladata, hogy választ adjon a globális munkaerőpiac kihívásaira. Ez a feladat a hallgatóktól másfajta hozzáállást, kompe-

tenciákat és másféle tudást kíván. Továbbá a gazdasági és társadalmi fejlődésben kulcstényezővé vált a tudás és a technológia, az innováció, így a társadalom mozgatórugója a tudásgenerálás központja, a felsőfokú intézmény is. A felsőoktatás hozzáérhetővé vált minden alkalmas jelölt számára, hatóköre több aspektusból is kiszélesedett (pl. földrajzi értelemben, LLL stb.), a tömegoktatás ezen új dimenziója új munkamódszereket, tanítási és tanulási technológiákat kíván.

A bolognai folyamat első fő szakaszának, a BA képzésnek, a „tömegképzésnek” azt a feladatot szánták, hogy alapozó képzés legyen, alapvető kompetenciák megszerzése áll a középpontban, az európai polgárrá való nevelés kap hangsúlyt, minden követelményével.

A másodikként felsorolt általános képességek közé tartozik a jelen tanulmányban tárgyalt kreativitás kérdésköre is, mint alapvető kompetencia, mely a Londoni Közleményből vett korábbi idézetben is szerepel.

A kreativitáskutató de Bono fogalmazta meg, hogy a mai világban, ahol minden áruvá válik az egyetlen dolog, amit az ember tehet a talpon maradáshoz, az, hogy új ötleteket ad a világnak. Ezáltal fontossá válik a kreativitás képessége, hogy ezekből az ötletekből létrejöjjön az innovatív termék és szolgáltatás. Tehát tervezni kell, méghozzá értékorientáltan. S hogy véleményem szerint hol az alapvető helyszíne a kreatív gondolkodásnak és ez a hely milyen legyen, arról szóljon ez a néhány oldal.

„SCHOLA” – a görög eredetű szó jelentése „szabad tér”, az a tér, ahol helyet kap az együttes gondolkodás, gondolkodás másokkal, más emberekkel. Így nyilvánvaló, hogy az iskola kiválóan alkalmas hely a közös gondolkodásra, az eredményorientált gondolkodásra, a kreativitásra.

A iskolában ki kell használni e szabad tér adta lehetőséget, gondolkodni kell céljainkon, terveinken, s hogy azokat hogyan, milyen eszközökkel érhetjük el, mi módon és milyen információkra van szükségünk a megvalósításhoz. A „cél” megfogalmazása elengedhetetlen követelménye az előbbre jutásnak, ugyanakkor ez minden egyfajta probléma-megoldási készséget is feltételez, hiszen a cél egyben egy újabb probléma is. A probléma szónak ma negatív kicsengése van, de

ez ne tévesszen meg senkit, hiszen a célt, problémaként kezelve tudunk stratégiát felállítani a megoldására, és kidolgozni az eléréséhez szükséges eszközrendszeret, végül eredményt elérni. S az eredményorientált gondolkodásban rejlik a kreativitás.

A tanulmány célja, hogy több oldalról közelítse meg a kreativitás és végül az innováció témáját, legfőképpen a hallgató oldaláról. A feltérképezett kisebb témakörök, vizsgált tényezők, kiindulási pontok saját tapasztalataimból adódnak, amiket több posztgraduális képzésben végzett tanulmányaim során szereztem, s jelenleg oktatóként, alapszakmám szerint tanárként szemlélem a hallgató, az oktatás és az innováció kapcsolatát.

A 2003-as Berlini Közlemény kimondja, hogy „a hallgatók teljes értékű partnerek a felsőoktatás irányításában.” A miniszterek szerint tovább kell vizsgálni a hallgatók tanulási és életkörülményeit. Célom annak vizsgálata, hogy ha tud, akkor hogyan tud a hallgató maga segíteni tanulási körülményein, és hogyan tud hozzájárulni az univerzális felsőoktatási intézmény ahhoz, hogy a hallgató adott esetben segíteni tudjon magán, a képzés végeztével a környezetén, a társadalomon? S nem utolsó sorban hogyan tud a hallgató az intézmény által hozzájárulni a bolognai folyamat sikereségéhez?

Kompetenciaalapú oktatás. Gyakran találkozunk ezzel a kifejezéssel a bolognai folyamat kapcsán, legfőképpen nézeteltérések tárgyként a fogalom definiálása kapcsán. De mit is jelent ez valójában? A 2009-es évi nemzeti jelentések témája az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kompetenciák kérdésköre volt, így még nagyobb hangsúlyt kaptak az e körüli viták és vizsgálódások. A fogalom EU hangsúlyt kapott az e körüli viták és vizsgálódások. A fogalom EU által meghatározott definíciójának és a számos egyéb értelmezési lehetőségének nélkülözésével azt hangsúlyoznám, hogy különbséget kell tenni feladatkövetelmény és tulajdonságkövetelmény között. E két fogalmat én nem egymás mellérendeltjeként, hanem alárendelt-jeként értelmezem. A feladatkövetelmények elsajátításának feltétele a tulajdonságkövetelmények megléte. A kérdés az, hogy a tulajdonságkövetelmények elsajátításának az oktatás mely területén van igazán helye.

A tulajdonságkövetelmények közé sorolom a kreativitást, s hogy milyen összefüggések által, az a következőkben kibontakozódik.

KREATIVITÁS ÉS INTELLIGENCIA

A kreativitás egyik alapja és táptalaja az intelligenciában rejlik, s az intelligencia mozgatórugója az önismeret, hiszen a kreativitás emberi tevékenység, s tisztában kell lennünk önmagunk képességeivel, kompetenciával. Fontos továbbá, hogy milyennek látszik önmagunkat; melyek azok a tulajdonságaink, amelyek megkülönböztetnek a másik embertől, egyszóval milyen az identitásunk. Susan Greenfield négy kategóriába sorolta az emberi identitást: Valaki – Senki – Akárki és a Heuréka-agy.

Valaki vagyok: Ki vagyok én a társadalomban? A Valaki identitás a másokkal való kapcsolatokban értelmezendő, melyet meghatároz a társadalomban elfoglalt hely, a társadalmi státusz. Ez egyfajta függést is jelent a környezettől, így a Valaki – identitás mindenkor az éppeni helyzet függvénye, az aktuális én.

Senki vagyok: Ezen identitás esetén teljes egészében hiányoznak a vonatkoztatási rendszerek, a hangsúly az érzékelésen, az érzelmekben van. Meghatározó a nyers érzelmek jelenléte.

Akárki vagyok: Tetteink meghatároznak bennünket, minden nap életünk rögzült motívumokkal van tele. Identitásunk belülről fakadó, szilárdabb, mert kevésbé függünk a környezettől. A csapatmunka érdekében képesek vagyunk arra, hogy háttérbe szorítsuk személyes igényeinket.

Heuréka-agy: Megvan a képesség a már meglévő kapcsolatrendszerek kiiktatására, így lehetőség nyílik új kapcsolatok felfedezésére különböző dolgok között. Ez a kreativitás mozgatórugója.

E négy identitástípus egyensúlya szükséges a kiegyensúlyozott személyiség kialakulásához, s ez utóbbi építőköve a jó csapatmunkának, s a jól funkcionáló társadalomnak egyaránt.

KREATIVITÁS, TECHNIKAI FEJLŐDÉS ÉS A KULTÚRA

A Heuréka-agy identitástípusból kiindulva elmondható, hogy az új kapcsolatok kialakításának egyik alapja a többforrású tapasztalatban

rejlik, amely ismeretek, információk szerzésével, tanulással szerezhető. A tanulás alapja egyrészt az értelmező olvasásban keresendő. Az olvasás, mint a kreatív gondolkodás ösztönzője, a tanulás legkézenfekvőbb és legegyszerűbb eszköze. John Adair szerint „a gondolkodás nélküli olvasás olyan, mint az emésztés nélküli táplálkozás”[1], nincs belőle haszna a szervezetnek.

De ha ösztönzésről beszélünk, fontos a már korábban említett célmeghatározás, amihez motiváció szükségeltetik, s melynek alapja szintén a többforrású tapasztalatban keresendő. Fontos a lehetőségek felismerése a tapasztalatszerzés kapcsán, mind horizontálisan, mind vertikálisan. mindenből lehet és kell tanulni, adott esetben a kudarcból is. Kiemelendő továbbá a kérdésfeltevés fontossága, mint a motiváció mozgatórugója. Tanulhatunk a gyerekektől, sokat tudnak még, amit a felnőttek már nem. Ők azok, akik meg akarják ismerni a körülöttük lévő világot, és ezért folyton kérdeznek.

„Akit kiszolgálnak, az kiszolgált és egyben kiszolgáltatott is” – írja Hantos Károly[2]. A mai modern világban szinte havonta jelenik meg olyan eszköz, amely az emberi életet hivatott egyszerűbbé tenni, úgy, hogy kiszolgálja az felhasználót. Hantos Károly „tudásprotézisnek” nevezi ezeket az eszközöket, hiszen az emberi tudást, hozzáértést helyettesítik. Példaként hozza az internetet, ahol chat, msn, sms használata leegyszerűsíti az emberi kommunikációt, olyannyira, hogy már ezen eszközök nyelvezete is eltér a megszokottól. Mindezek hátulütője, hogy ezen „tudásprotézisek” használatával az emberi kommunikációból a szellemi tevékenységekkel kapcsolatos minden napireőfeszítések maradnak ki. Az internetkommunikáció példájánál maradva, ha eltűnik a szavak eredete, sőt maguk a szavak is eltűnnek a minden napireőfeszítések között, vagy általánosítva leegyszerűsödnek a világ dolgai, akkor nem lesz szükség műveltségre, intelligenciára, kreativitásra; a megmaradt „zip” fájlok érzelmeitől mentes, forrástalan, kreativitást mellőző fogalmakat rejtenek magukba, s mindebből kiindulva nincs szükség motivációra, érdeklődésre, mert minden adott, minden egy, interpretációtól mentes elem. Ennek következménye akár a kreativitás nélküli világ is lehet. Nem kell messzire menni a magyar nyelv tanulmányozásában, hiszen maga a „szókincs” szó magába rejt a lényeget: a szó az kincs az emberi életben, mely a gyorsuló világ hatására kezd megfogyatkozni, s magával ránthat olyan fogalmakat

a feledésbe, mint intelligencia, kreativitás. Intelligens mosópor lesz, ...de intelligens ember?

Mint azt már korábban láttuk, az identitás egy része a Valaki-identitás a környezettől függ, így viszonyrendszerben értelmezendő, a környezethez való viszonya határozza meg az értékét, a környezethez mérten lesz Valaki. Ugyanígy elmondható, hogy minden, ami értéket hordoz, vagy kell, hogy hordozzon, annak viszonyrendszerben kell működni. Így belátható, hogy minden új dolog, új technika stb. a már meglévő eredmények tükrében hozhat újat. Úgy gondolom, hogy a mai világ és a ma embere szinte menekül a múlttól, s felejteni kívánja azt, ahelyett, hogy tanulna belőle és építene rá.

TÁRSADALOM ÉS KREATIVITÁS

A társadalomnak és környezetnek hatása van a kreativitásra, hiszen, mint ahogyan az előbbiekből is említettem, támaszkodhatunk a múltban elért eredményekre. Azonban csak akkor tudunk alapozni rá, ha ismerjük azt, ha ismerjük a közösség szabályait és be is tartjuk azokat, hiszen így leszünk a közösség építő tagjává, s kihasználva a közösség már összegyűjtött tudásanyagát, műveltségét újat alkotunk, hiszen a társadalom a támaszunkká válik. A kreativitás egyedi tevékenység, ami az egyént kielégíti, de önmagában mit sem ér, ha a közösség számára nem hoz hasznat. Az egyéni kreativitás beépül a közösség tovább örökíthető értékeinek rendszerébe, a kultúrába. Mindezek tükrében fontos szerepe van tehát a reagáló, azaz fogékony válaszoló környezetnek.

Végig kell gondolnunk, hogy a környezet milyen módon befolyásolhatja a kreativitást.

Egyrészt el kell-e hitetni a gondolkodóval, hogy csak azt éri megtenni, ami biztos sikert ígér? A Sony cég egyik legsikeresebb terméke a Walkman, ami úgy született, hogy a cég eredetileg egy kisméretű sztereó magnókészüléket szeretett volna készíteni, de egy felvételre alkalmatlan készülék lett az eredmény, s ezt az ötletet félredobták. Később újra felfedezték a gyártmányt, s párosítva egy másik félreterített félkész termékkel, egy fülhallgatóval, a világ egyik legsikeresebb termékét hozták létre.

Ezen példa is alátámasztja, hogy nem csak a tiszta hasznat igérő, biztos vállalkozásba érdemes belefogni, a lényeg a pusztá gondol-

kodásban rejlik. (S hogy visszautalják a társadalom értékmegőrző szerepére, s a múltbeli tudásforrás fontosságára, a ma fiataljának a Walkman szó vajmi keveset mondhat az iPod- ok világában.....)

További érdekes pont lehet a támaszt adó környezet szempontjából a konformizmus kérdésköre is. Igazodjunk-e a kortársakhoz, vagy ne? Azt gondolom, hogy a mai fiatalok javarésze igazodni akar, követni akar, csak az nem mindegy, hogy milyen értékeket képviselő példaképet keres magának. Hogyan legyen a jó példa, a társadalom által is értéket jelentő követendő példa?

Fontosnak tartom a már korábban említett kérdésfeltevést is. Tanárként az a véleményem, hogy amit a mai tanítási tempó maximális mértékben hátraszorít, az a hallgatói oldal kérdezési lehetősége. Az anyag adott és adott időn belül le kell adni, meg kell tanulni. Pedig, mint az már az előzőekből kitűnik, a kérdezés a motiváció és a kreativitás egyik mozgatórugója. Ha nincs helye a kérdezésnek, nem létezik a reagáló környezet sem, mert mire reagáljon? A mai oktatásban a lead-tanul-vizsgázik a képlet, amiből hosszútávra nehéz építkezni, hiszen hiányzik a magyarázó visszacsatolás, amiből valóban tanulni lehetne. Legtöbbször nincs idő arra, hogy elmagyarázzák, mit és miért rontott a hallgató, nincs kijavítva a hibás válasz, az agyban semmiképpen nem. Ez a gyorsan haladó világ egyik eredménye. Feltételezem, hogy ez az egyik oka annak, hogy a levelezős hallgató, aki diplomát akar az általa már évek óta űzött szakmából, ha rossz eredményt ér el a szakmai tárgyakból.

Csíkszentmihályi Mihály Flow című könyvének előszavában írja, hogy édesapja mindig megtiltotta, hogy tanulás közben dúdoljon, s akkor a ma már neves pszichológus megfogadta, hogy már csak azért is össze fogja kötni a munkát a játékkal, s azt gondolom, hogy ennek láthatóan pozitív eredménye lett. Össze lehet-e kapcsolni a tanulást a játék örömeivel, hogy az egy jó érzéssel eltöltő dolog legyen, alkotó tevékenység, s a vége pedig pozitív eredmény?

„good work” –ez az a kifejezés, amivel Csíkszentmihályi jellemzi a szakmailag kiváló, értelmes és vonzó munkát az ember számára. Lehet-e ilyen munka a tanulás is?

A KREATÍV HALLGATÓ

Az előző oldalakon leírt gondolatok tükrében tekintsük át a kreatív hallgató ismérveit.

- o A kreatív hallgató az iskolát olyan helynek tekinti, ahol lehetőséget kap arra, hogy fejlődjön, tapasztalatokat szerezzen és ezeket a lehetőségeket felismeri és maximálisan igyekszik kihasználni.
- o Van célja, aminek eléréséhez aktívan felhasználja már megszerzett tudását és tapasztalatait, ezáltal motivált.
- o Igyekszik megismerni önmagát, gyengeségeit és erősségeit, építi identitását, folyamatosan értékeli magát a társadalom tükrében.
- o Több forrásból, folyamatosan informálódik, hogy minél magasabb kultúráltságra, széles körű és mélységű tapasztalatokra tegyen szert.
- o Olvas.
- o Kérdez, mert kíváncsi, a kapott válaszokat beépíti a már meglévő tudásanyagába.
- o S nem utolsó sorban: GONDOLKODIK.

Mindezen tulajdonságok azt gondolom, hogy az életen át tartó tanulás nélkülözhetetlen alappillérei egyaránt, s a fennmaradás érdekében a munka világában is elengedhetetlen tulajdonságok.

MIT TEHET AZ OKTATÁS AZ EREDMÉNYORIENTÁLTAN GONDOLKODÓ HALLGATÓ ÉRDEKÉBEN?

A legfontosabb leszögezni, hogy az oktatásban olyan lehetőségek vannak, amelyeket az oktatóknak kell feltérképezni, hiszen elsősorban az ő munkájukról van szó. A hallgató a munkaerőpiacra való bekerülésekor a munkaadó nagy valószínűséggel nem a középiskolai eredményekre kíváncsi, hanem a szakmai tárgyak megfelelő ismeretére, illetve az elsajátított szociális kompetenciára.

A leglényegesebb tényező a már említett támogató környezet megteremtése. Abból induljunk ki, hogy az oktató is rendelkezik azokkal az imént felsorolt tulajdonságokkal, amikkel egy innovatív hallgató, s amelyek segítségével hiteles, valódi értékeket kereső példaképpé válik egy hallgató számára. A konformizmus és kérdezés tilalmának feloldásán túl, engedi a szabad kommunikációt és a véleménynyilvánítást. Ismeri és elfogadja az egyén érdeklődési körét és kompetenciáit. Figyel a good work megteremtésére. Mindezt a kreativitás elősegítése és a motiváció erősítése céljából. A mai tudomány állása szerint nem létezik

a kreativitásért felelős gén, s a kreativitásban a különbségek mennyiségek és nem minőségek. Tehát mindenki lehet kreatív. A kreativitást én az eredményorientált gondolkodni tudásban mérem. Ezáltal minden hallgató kreatív, ha megteremtődnek a megfelelő körülmények.

Megfelelő körülmény alá tartozik a kollegalitáson alapuló kultúra, a tisztelet és bizalom kultúrája, a mindenki egyért, egy mindenkiért kultúrája, ahol mindenki mindenivel szabadon kommunikálhat, így bizalmi kötelék alakul ki a tagok között. A bizalom alapmotívum három részre osztható[3]: a kompetencia bizalom, a szerződési bizalom és a jószerződési bizalom, mely utóbbi a kreativitás táptalaja.

A kompetencia bizalom jelenti azt a bizalmat, hogy a hallgató képes megtenni azokat a dolgokat, amiket elvárnak tőle. A szerződési bizalom takarja azt a tényt, hogy a hallgató a diplomáját bizonyos időn belül meg fogja szerezni. S a jószerződési bizalom igazából láthatatlan, s az előbbi két tényezőből egyszerre indul ki, s jön létre bizonyos idő elteltével. Jelentése pedig a „good work” fogalmával azonos jelentéstartalommal hordoz, hiszen a hallgató „jól érzi magát”, proaktív és keresi azokat a lehetőségeket, melyel tehet valamit a közösségről és önmaga fejlődéséért egyaránt, kihívást teremtve ezáltal az oktatónak.

Az előbb elmondottakból kitűnik, hogy alapvetően a csoportban való gondolkodás sokat tehet az egyénéről. Léteznek olyan módszerek, amelyek a személyes fejlődést helyezik előtérbe a csoportos tanulás körén belül, ilyen például a Kagan-módszer, egy atipikus kooperatív oktatási-tanulási forma, amit az alap- és középfokú oktatásban már használnak. A módszer lényege a csoporton belüli pozitív függés, az egyéni felelősségvállalás. A feladatmegoldás és a csoporttagok egytársasával való kapcsolata egyformán fontos. Kiemelendő a szociális kompetencia fejlesztése a módszer használata során, s a megszokottól eltérő, koordinátori feladatakat ellátó tanári szerep vállalása szükséges.

A módszer alapelvei a következők:

- o Építő egymásrautaltság
- o Egyéni felelősség
- o Párhuzamos, egyidejű interakciók
- o Egyenlő részvétel
- A Kagan- módszer lehetővé teszi, hogy a tanórákon a különféle

képességű, felkészültségű és érdeklődésű hallgatók önálló, egyéni tanulási utakat alakítsanak ki, mely által mód nyílik a hallgató tanulási és életpasztalatainak, aktuális tudásszintjének a tanulás során történő hasznosítására.

Frans Johansson The Medici Effect című könyvében írja le, hogy akkor nagyobb az esély az innovációra, ha különböző diszciplinákhoz és szakterületekhez értő, eltérő hátterekkel bíró emberek osztják meg gondolataikat. Ezt a kijelentést a mi esetünkben érdemes több dimenzióból vizsgálni.

Az egyén dimenziójában, egyrészt él a megállapítás a többforrású tapasztalatszerzés fontossága értelmében az egyén részéről. Az egyén is nagyobb innovációra képes, ha tapasztalatai több forrásból táplálkoznak.

A csoport dimenziójából szemlélni, a csoportban összegyűlt emberek különböző horizontú és vertikumú tapasztalatai nagyobb innovációs lehetőséget hordoznak magukban. Ebből következik, hogy legyen akár hallgatói csoport, tanulói csoport vagy akár az oktatók csoportja, mindenkitől hatékonyabb gondolkodásra képes közösen.

A közös gondolkodás egyik eszközét és segítőjét de Bono Hat kalap elméletében fedezhetjük fel. A párhuzamos gondolkodás lényege, hogy a csoportban a közös problémamegoldás eszköze hat színes kalap, melyek funkciókat hordoznak magukban. Ezek a funkciók a következők:

A fehér kalap alatt a csapat a Mit tudunk? Mit kell tudnunk? Milyen információ hiányzik? kérdésekre keresi a választ.

A piros kalap alatt gyűjtő össze a csoport a problémához fűződő erzelemeket, megérzéseit.

A fekete kalapot használja az ember legtöbbet hétköznapi gondolkodása során, ugyanis ez a kritikus gondolkodás kalapja. A fekete szín alatt a Megfelelő ez nekünk? Megvannak hozzá az információink? kérdésekre keressük a választ.

A sárga kalapot szokták elfejezteni az emberek legtöbbször a dolgokhoz való viszonyuk megvizsgálása során, hiszen azt elemzi, hogy valami miért jó?

A zöld kalap zöld utat enged a gondolkodásnak, ez a kreatív gondolkodás, az ötletek kalapja.

A kék kalap alatt pedig összefoglaljuk az eddigi gondolatokat, áttekinthetővé tesszük és kidolgozzuk a megvalósításhoz szükséges stra-

tégiákat.

Ez a módszer is vizsgálható az előbb tárgyalt két dimenzióból, hiszen megfelelő lehet egy-egy tanórán oktatási formaként, illetve eszköz arra, hogy az oktatók közösen gondolkodjanak az oktatásban rejlő lehetőségekről.

ÖSSZEGZÉS HELYETT

Valódi összegzés helyett kérdéseket tudok megfogalmazni az előbbiekben leírtak alapján, melyeket további kutatómunka után kísérelném meg megválaszolni.

A legelső, amit hangsúlyozni szeretnék, hogy a felsőfokú oktatásban olyan lehetőségek rejlenek, melyek kiaknázása a felsőfokú oktatás minőségének megtartása érdekében kell, hogy történjen. *Elképzelhető az, hogy a megváltozott, felgyorsult világ és az ehhez alkalmazkodni kívánó ember, a mi esetünkben hallgató, másféle bánásmódot igényel az oktatás – tanulás területén is?* Elképzelhető, hogy az oktatásnak, oktatónak a saját érdekeiben meg kell találnia az eszközöket ahhoz, hogy maga is fel tudja venni a versenyt ezzel a gyorsuló világgal? Lehet, hogy a módszereket hallgatói aspektusból kell vizsgálni, nem pedig felülről, s a hallgatók megváltozott kompetenciáikat kell elsősorban megvizsgálni, feltérképezni s ezek fejlesztéséhez eszközrendszer ki-dolgozni?

Ha fontosnak tartjuk a kreativitást, oktatunk-e hatékony probléma-megoldó technikákat, van-e ennek a témának kifejezetten fejlesztő tantárgya?

Azt gondolom, hogy nem fogadhatja el a felsőoktatás azt, hogy az alapvető kompetenciákat az alap és a középszintű oktatás során kell elsajátítaniuk a hallgatóknak. A felsőoktatásnak aktívabb és kézzel foghatóbb szerepet kell vállalnia a hallgatók kompetenciafejlesztésében, identitásuk kialakításában. Integrálhatóak-e olyan módszerek akár a középfokú oktatásból, akár a vállalatok világából, amelyek ezt elősegítik, növelve a felsőfokú oktatás színvonalát, közelebb hozva a szereplőket egymáshoz?

Minden esetben elegendő-e a frontális oktatási forma, s nincs-e szükség több tréningalapú oktatásra?

Elképzelhető, hogy a hatékony és hosszú távú tanulás szempontjá-

ból foglalkozni kell a fejlesztő visszacsatolással az órán való értékelés keretein belül?

Lehetséges, hogy az oktatók nem tekintélyelvű, hanem bizalmi légkört kialakító, koordinátor szerepet töltsenek be?

Hasznos lehet, ha az oktatók az innovatív hallgatók érdekében módszertani diskurzusokat folytatnak az általuk használt oktatási módszerekről? S végül fontos kiindulópont lehet-e az oktatók objektív és tényleges, nem formai teljesítményértékelése és legfőképpen annak elemzése, visszacsatolása, az oktatás minőségének fokozására? Hogyan válhat az oktatás univerzálissá? minden és mindenki igényét kielégítővé?

Az alap, a kreatív oktató rendelkezésre áll, akinek feladata a kreatív hallgató képzése a majdani kreatív munkaerő érdekében. Mindezzel megvalósítható az innovatív oktatás, melynek eredménye a XXI. század követelményeinek megfelelő innovatív felsőoktatás. S felteszem újra a kérdést: Lehet a hallgató a kreatív oktatás innovatív terméke?

Gondolkodjunk együtt! Az iskolában az iskoláról.

2009 decemberében az Európai Bizottság nyilvánosságra hozott egy felmérést [4], amely a kreativitás oktatásban betöltött szerepét vizsgálta. A felmérést 9460 európai tanár részvételével végezték. A tanárok 94%-a gondolta úgy, hogy a kreativitás olyan alapvető kompetencia, amelyet az iskolában fejleszteni kell. A megkérdezettek fele nyilatkozta, hogy a kreativitás fontos része a tantervének. A magyar tanárok kevesebb, mint 50%-a állította, hogy a kreativitás fontos szerepet tölt be a nemzeti oktatási rendszerbenMiért?

- [1] ADAIR, John (1997): Hatékony innováció. Network TwenyOne Kft. 171.o.
- [2] HANTOS Károly (2009): A kreativitás kreatúrái. In: Harvard Business Review, 2009. 2. sz. 15.o.
- [3] ILLÉS Katalin – BUCHOWICZ, Bruce S. (2005): A bizalom, a kreativitás és a menedzsment- oktatás kapcsolata. In: CEO, 2005. 4. sz. 4.o.

[4] Kreativitás az európai iskolákban. forrás: <http://www.kreativitas2009.hu/90-27307.php> letöltés ideje: 2010. január 6.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

GREENFIELD, Susan (2009): Identitás a 21. században. HVG Zrt., Bp.

BONO, Edward de (2007): A hat gondolkodó kalap. A párhuzamos gondolkodás szakaszai. Manager kiadó, Bp.

CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály (1997): Flow. Akadémiai Kvk., Bp.

JOHANSSON, Frans (2004): The Medici Effect. Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts, and Cultures. Harvard Business School Pub., Boston

KAGAN, Spencer (2001): Kooperatív tanulás. Önkonet Kft. Bp

2009 A KREATIVITÁS ÉS INNOVÁCIÓ EURÓPAI ÉVE



Program

Helyszín: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája „A” épület, Nagyelődö Tatabánya, Stúdió tér 1.

Időpont: 2009. november 4. (szerda) 08:30 órától -15:00 óráig

Partnerek: KEM Munkaadók és Gyáriparosok Szövetsége;

Modern Üzleti Tudományok Főiskola (MÜTF) Tatabánya;

Neumann János Számítógép-tudományi Társaság KEM

Program:

08:30 – 09:00 Regisztráció

09:00 – 09:05 Megnyítő (Dr. Gaál Béla, Tudományos és Nemzetközi rektor-helyettes, MÜTF)

09:05 – 09:10 Bevezetés (Pürész József elnök, NJSZT KEM)

09:10 – 09:40 Kreativitás és innováció a magyar vállalatoknál (Szépvölgyi Ákos igazgató, Magyar Innovációs Szövetség KDR)

09:40 - 10:00 Innováció és társadalmi felelősségvállalás (Laber Zsuzsa kommunikációs vezető , SPAR Magyarország Kereskedelmi KFT.)

10:00 - 10:20 IT innováció. Vállalati tudásmenedzsment (Dr. Domokos László ügyvezető igazgató, OVITAS Magyarország Informatikai KFT.)

10:20 – 10:40 Kérdések, válaszok... Kávészünet

10:40 – 11:10 Kreativitás, innováció hatása a regionális fejlesztésekre (Prof. Dr. Hajtó János főigazgató Bay Zoltán Alkalmasztott Kutatási Közalapítvány)

11:10 – 11:30 Nem hagyományos módszerek használata az oktatásban a Közgazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi Karán Pozsonyban (Mgr. Pólya Attila PhD, University of Economics in Bratislava)

11:30 – 11:50 Kreativitás, innováció és művészet (Dallos István fotóművész, Tatabányai Múzeum)

11:50 – 12:10 A jövő! Kreativitás, innováció és tehetséggondozás egy innováció díjas diákok szemüvegen keresztül (Téglási Endre, MÜTF)

12:10 – 12:30 Innovatív hallgatók a MÜTF-on (Vitéz Éva könyvtári informatikus, óraadó tanár, MÜTF)

12:30 - Kérdések, válaszok, ZÁRSZÓ

13:30 órától 4 szekcióban folytatódik a konferencia:

INTERNATIONAL SECTION (Section leader: Dr. Kruppa Éva PhD. Head of department)

GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT SZEKCIÓ (Szekciót vezető: Dr. Antalóczy Katalin PhD. tanszékvezető)

KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZEKCIÓ (Szekciót vezető: Gulyás Gábor tanszékvezető)

NYELVI ÉS KÉSZSÉGFEJLESZTÉSI SZEKCIÓ (Szekciót vezető: Kovács Timea tanszékvezető)

A szekciók részletes programját a mellékletben olvashatják.

CREATIVITY AND INNOVATION, EUROPEAN YEAR 2009

INTERNATIONAL SECTION

Topic: The European Year of Creativity and Innovation 2009
Section leader: Dr. Kruppa Éva PhD, Head of department
Location: College for Modern Business Studies/Modern Üzleti Tudományok Főiskolája „Building A”, main auditorium
 Tatabánya, Studium tér 1.

Dátum: 04 November, 2009 (Wednesday) from 13:30

Partners: Confederation of Hungarian Employers and Industrialist, Komárom-Esztergom county
 College for Modern Business Studies, Tatabánya
 John von Neumann Computer Society, Komárom-Esztergom county

PROGRAM:

13: 30 – 13: 45 *The impact of public procurement on innovation*
 Dr. Kruppa, Éva PhD
 College professor – MÜTF

13: 45 – 14: 00 *Importance of the Innovated Offer in the Recent Conditions Enterprises of the Slovak Industrial from the Point of View of Customer-Supplier Relations*
 prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc., and Ing. Pavol Kita, PhD
 University of Economics in Bratislava

14: 00 – 14: 15 *Corporate social responsibility - an innovative way of management in today organizations*
 Dr. Mária Sanagustín Fons
 University of Zaragoza

14: 15 – 14: 30 *Einführung der Studenten in die Fremdsprachenkurse im Rahmen der Lernplattform Moodle*
 Mgr. Katarína Seresová, PhD
 University of Economics in Bratislava

14: 30 – 14: 45 *Freeware Joomla for professional E-commerce page*
 Ing. Jamal Hasan, PhD
 University of Economics in Bratislava

14: 45 – 15: 00 *Innovative Approaches in Corporate Databases MS Access 2007*
 Ing. Viera Tomčíková
 Matej Bel University in Banska Bystrica

15: 00 – 15: 15 *Innovations in Corporate Internet Usage*
 Ing. Peter Laco, PhD
 Matej Bel University in Banska Bystrica

15: 15 – 15: 30 *E-content for Public*
 Ing. Ivan Šamík, Doc.
 Matej Bel University in Banska Bystrica

15: 30 – 15: 45 *An innovative country: the Swedish model*
 Tóth, Ángela
 Student of International Business Studies – MÜTF

15: 45 – 16: 00 *Innovation in customs procedure*
 Ms Pesselné Harsányi, Marietta
 College senior lecturer – MÜTF

16: 00 – 16: 15 *GIS as an efficient decision support system*
 Kovács, András
 College senior lecturer – MÜTF

GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT SZEKCIO

Témák: 2009-ben a kreativitás és innováció európai éve
 Székhelyvezető: Dr. Antalóczy Kata琳 PhD., tanszékvezető
 Helyszín: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája „A” épület,
 földszint 2. terem
 Tatabánya, Studium tér 1.

Dátum: 2009. november 4. (szerda) 13: 30 órától

Partnerek: KEM Munkaadók és Gyáriparosok Szövetsége; Modern Üzleti Tudományok Főiskola (MÜTF) Tatabánya; Neumann János Számítógép-tudományi Társaság KEM

PROGRAM:

13: 30 – 13: 45 *Válságkózó banki Innovációk - Innovatív vállalkozás?*
 Dr. Nagy Gyula – főiskolai docens

13: 45 – 14: 00 *Menedzsmentinnováció és versenyképesség*
 Dr. Tomka János PhD. – főiskolai tanár

14: 00 – 14: 15 *Válságok és Innovatív megoldások*
 Szlávík András – főiskolai adjunktus

14: 15 – 14: 30 *Adózás és innováció*
 Dr. Galántainé Máté Zsuzsanna PhD. – mb. főiskolai tanár

CREATIVITY AND INNOVATION, EUROPEAN YEAR 2009

KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZEKCIO

Témák: 2009 a kreativitás és innováció európai éve
 Székhelyezet: Gulyás Gábor tanszékvezető
 Helyszín: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája „A” épület, emeleti disztríberem, Tatabánya, Studium tér 1.

Dátum: 2009. november 4. (szerda) 13: 30 órától

Partnerek: KEM Munkaadók és Gyáriparosok Szövetsége; Modern Üzleti Tudományok Főiskola (MÜTF) Tatabánya; Neumann János Számítógép-tudományi Társaság KEM

PROGRAM:

13: 30 – 13: 45 *A marketing jelentősége (2009/2010) – különös tekintettel az élelmiszer-gazdaságra*
 Prof.Dr.habil. Oaaí Béla
 főiskolai tanár

13: 45 – 14: 00 *"A vállalkozó egyetem"*
 Déés Szilvia
 főiskolai tanársegéd

14: 00 – 14: 15 *A kreatív személyiségek*
 Gulyás Gábor
 mestertanár

14: 15 – 14: 30 *Időskori élelmiszerfogyasztói magatartás modellök*
 Dr. Végh Katalin PhD.
 főiskolai docens

14: 30 – 14: 45 *Kreativitás a logisztikai folyamatokban*
 Bottyán László
 mestertanár

14: 45 – 15: 00 *Környezettudatos marketing az Interneten*
 Kenéz András
 főiskolai adjunktus

15: 00 – 15: 15 *"Helyi élelmiszerelő rendszerek; innovatív élelmiszerpolitika és közösségi marketing" Japánban "Local food systems: Innovative food policy and its community marketing in Japan"*
 Prof.Dr.habil. Vörös Mihály
 professzor emeritus

NYELVI ÉS KÉSZSÉGEFEJLESZTÉSI SZEKCIO

Témák: 2009-a kreativitás és innováció európai éve
 Székhelyezet: Kovács Timea tanszékvezető
 Helyszín: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája „A” épület, emelet 4.terem, Tatabánya, Studium tér 1.

Dátum: 2009. november 4. (szerda) 13: 30 órától

Partnerek: KEM Munkaadók és Gyáriparosok Szövetsége; Modern Üzleti Tudományok Főiskola (MÜTF) Tatabánya; Neumann János Számítógép-tudományi Társaság KEM

PROGRAM:

13: 30 – 13: 45 *A kódváltás újszerű modellelezhetősége az Optimalitás elméleti keretében*
 Kovács Timea
 főiskolai adjunktus

13: 45 – 14: 00 *Új kihívások edző és tanítvány verbalis és nem verbalis kommunikációjában*
 Csépe Bálintné
 testnevelő tanár

14: 00 – 14: 15 *A másik egynyelvisége: az interkultúrális megközelítés, mint az innováció egyik fehérjeges formája*
 Tóth Éva
 nyelvtanár

14: 15 – 14: 30 *Innováció az önkormányzati kommunikációban*
 Vogelné Takács Gabriella
 főiskolai adjunktus

14: 30 – 14: 45 *"És hogy nevezik azt, aki csak egy nyelven beszél?" Amerikaiak. Még mindig..."*
 Papp Vanda
 főiskolai adjunktus

14: 45 – 15: 00 *Felnőttképzés és LLL a felsőoktatásban*
 Dr. Szaniszlo Gábor
 tagozatvezető, felnőttképzési igazgató

Information and instructions for authors:

An article in Hungarian, English and German language is acceptable. The author is responsible for scientific accuracy, originality, and formal appropriateness of the article. If the submitted article has been published in another journal, it cannot be accepted. **The editorial board has the right to refuse publication of the article. Only the original contributions edited in compliance with the thesis form suggested by the reviewer will be published.**

The papers should be submitted in electronic form (by e-mail to szabo.kata@mutf.hu) and in printed form (3 copies) to the address of the Editorial Office of the Acta periodica, College for Modern Business Studies, Studium ter 1, 2800 Tatabanya, Hungary.

Contributions should be edited in MS Word (version 2003 or older). The length of article is limited up to maximum 15 pages (charts, tables, literature and annexes included); maximum 5 pages for book reviews and report format B5 (ISO).

Detailed instructions about the format and structure of article are reachable in the thesis form on the web site: <http://www.mutf.hu> or by e-mail: szabo.kata@mutf.hu .

Statement about the originality of the article: the author will submit a statement about the originality of the article and whether the article has not been offered to another publisher. Both the statement form can be found on the web site: <http://www.mutf.hu> or by e.mail: szabo.kata@mutf.hu .

Review: An anonymous review is arranged by the editorial board. The reviewers should be from the college or university which is not the author's one.

Contribution is not paid for.