

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



CSIPKÉS MARGIT¹
GÁNCOS PÉTER²

Magyarország sertéságazatának helyzete az elmúlt 5 év tükrében

Magyarország földrajzi adottságainak köszönhetően a mezőgazdaság igen erős ágazatnak számít. A 2004-es Európai Unióhoz való csatlakozást követően azonban a magyar mezőgazdaságot tudatos leépítés jellemzi. A számtalan EU-s irányelv és szabályozás következtében a magyar mezőgazdaság már valóban korántsem annyira erős ágazat, mint évtizedekkel, sőt évszázadokkal ezelőtt volt.

Tanulmányunk célja, hogy megvizsgáljuk hogyan alakult a sertéságazat helyzete a 2011-től 2015-ig terjedő időszakban, annak figyelembe vételével, hogy az EU-csatlakozás óta évről évre dinamikusan csökkent a tenyésztett sertés száma. Emellett kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk az elmúlt évek vonatkozásában milyen árakkal lehetett találkozni a sertéspiacon, illetve ezeket az árakat milyen mértékben jellemezte növekedés.

Kulcsszavak: sertéságazat, sertés ár, sertés állomány, vágósertés
JEL-kódok: Q13, M20

Hungary pig sector in the light of the situation in the last five years

Thanks to Hungary's geographical conditions, the agriculture is a strong sector. However, after the accession to the European Union (in 2004) the Hungarian agriculture can be characterized by conscious downsizing features. As a result of several EU directives and regulations, the Hungarian agriculture is actually not as a strong sector as it was decades or even centuries ago.

The purpose of this study is to examine how the situation of the pork industry changed from 2011 to 2015, taking into account the fact that since joining the EU the number of pigs reared has dynamically decreased year by year. Moreover, the aim of our study was to investigate the pig market prices in recent years, and to what extent these prices increased.

Keywords: pig industry, pork prices, pig, slaughter pigs
JEL Codes: Q13, M20

¹ A szerző a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar egyetemi adjunktusa (csipkes.margit@econ.unideb.hu).

² A szerző a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar végzett gazdasági agrármérnök hallgatója (petergancsos@gmail.com).

Bevezetés

Magyarországon hosszú évszázadok óta igen erős ágazatnak számít a mezőgazdaság, mivel hazánk földrajzi elhelyezkedése kiváló mezőgazdasági tevékenység végzésére. A magyar mezőgazdaság egyik kiválósága és egyben húzóágazata a sertéságazat, mivel a sertésenyésztés rendkívül hosszú múltra nyúlik vissza. A magyar gazdák és az államvezetés is folyamatosan törekedett az ágazat fejlesztésére és a sertés minél minőségibb és egyben hatékonyabb tenyésztésére.

Magyarország 2004. május 1-jén csatlakozott az Európai Unióhoz, melynek egyik eredményeképpen számtalan olyan irányelv és szabályozás került bevezetésre a magyar mezőgazdaságban is, amely nagyban meghatározta a sertésenyésztés jövőjét. Számtalan több évtizedes tenyésztési szokás és eljárás került úgymond az asztal alá, és a tenyésztőknek a több évtizede eredményesen bevált állattartási és tenyésztési szokásaikat meg kellett változtatniuk az EU-s előírások alapján.

Az Európai Unió csatlakozással a sertéshúst illetően a szabadkereskedelem is felerősödött, melynek értelemszerűen ármeghatározó hatása is érzékelhetővé vált a piacon. A sokak által rosszabb minőségű, ugyanakkor olcsóbb sertéshús – különösen az áruházláncoknak köszönhetően – bekerült az üzletek polcaira, sőt még a feldolgozóiparba is. A jobb minőségűnek vélt magyar áru pedig exportálásra került.

E két hatás együttesen azt eredményezte, hogy a magyar sertésenyésztés rohamos hanyatlásnak indult, és ennek megakadályozásában a magyar kormány sem vette ki a részét kellőképpen.

Tanulmányunk célja, hogy megvizsgáljuk hogyan alakult a sertéságazat helyzete az elmúlt öt évben, annak figyelembe vételével, hogy az EU-csatlakozás óta évről évre dinamikus csökkenést mutat a tenyésztett sertés száma. Emellett megvizsgáljuk azt is, hogy a 2011-től 2015-ig terjedő időszakban milyen árakkal lehetett találkozni a sertéspiacon, illetve ezeket az árakat milyen mértékben jellemezte növekedés/csökkenés.

Ezt követően azt kutattuk, hogy a magyar vállalati szektorban milyen arányban találhatóak meg a mezőgazdasági vállalkozások, azaz valóban napjainkban is még az egyik legerősebb gazdasági ágazatnak számítana-e a mezőgazdaság.

Kutatásunk alapjául a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban KSH) és a Sertésinformációs Rendszer (továbbiakban SR) által közzétett adatokat használtuk. A KSH és az SR igen komoly nyilvántartást vezet a sertésenyésztés és a sertéshúst illetően. Esetenként felhasználtuk még ezek mellett a Nemzeti Adó- és Vámhivatal adatbázisát is.

Tanulmányunk témájaként azért választottuk a magyar sertéságazat helyzetének a vizsgálatát, mert úgy véljük, hogy ha a magyar mezőgazdaságra – és különösen a sertésenyésztésre – újra nagyobb hangsúlyt fektetne a kormányzat, akkor ez az ágazat Magyarország gazdaságát még nagyobb mértékben erősítené, mint most. Ezt a feltételezésünket megerősíti az is, hogy a sertéshús kereskedelme a magyar export egyik erőssége, és a külkereskedelmi mérleg egyenlegét – a magas értékű és mennyiségű import ellenére – a pozitív irányba billenti.

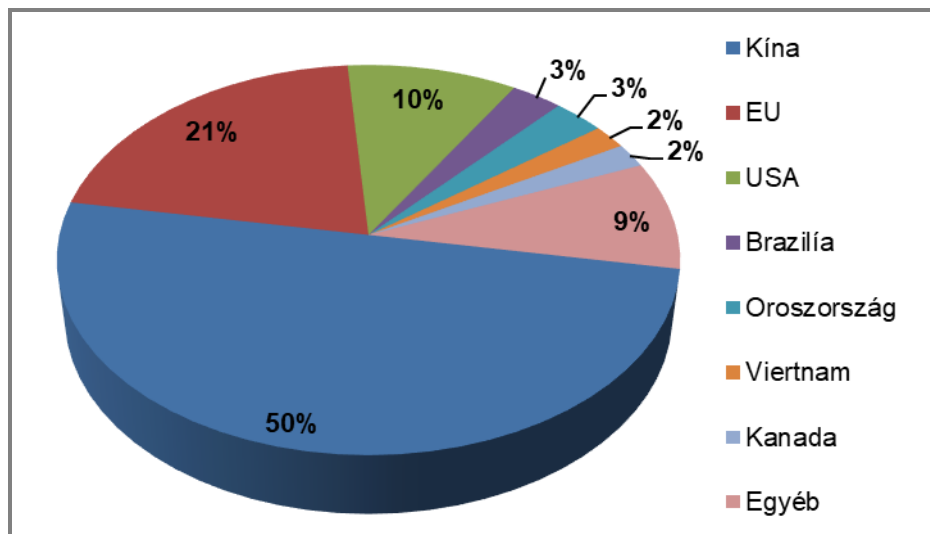
Nemzetközi kitekintés

A szakirodalmi adatokat, illetve az információkat tekintve megállapítható (Európai Bizottság, 2006; Kox, 2005; Pluym et al., 2013; Nagy et al., 2010), hogy a világ népessége nagymértékben növekszik, mellyel egyenes arányban nőnek a fogyasztók fizetőképessége is (Dorgai et al., 2009). Ez azt jelenti, hogy egyre nagyobb szükség lesz a jó minőségű sertéshúsra is. A FAO adatai alapján a világ sertésállománya 1997-től (918 millió egyed) 2007-ig nagyságrendileg 6%-kal növekedett (OECD-FAO, 2009), mely jónak mondható.

A főbb állattenyésztési ágazatok közül a sertés hús a legmagasabb részaránnyal rendelkezik, mivel a sertés hús 40%, a baromfi hús 34%, a marha hús 21%, míg a juh- és kecske hús 5%-ot tett ki az elmúlt néhány évet tekintve a világon (Wagenhoffer, 2017).

Az elmúlt 10 évet tekintve megállapítottuk, hogy a sertés tenyésztés világviszonylatban egy teljesen zárt rendszer, ami egy termőföld nélküli tartásrendszerben működik (Udovecz et al., 2007; Udovecz, 2009; Vinkler et al., 2013). Ehhez jön még hozzá a fejlesztések következtében a sertés trágyát fermentációval bioenergiává alakító technológiák alkalmazása. Az ilyen telepeken állítják elő a világ sertés hústermelésének már több, mint a felét. A fejlesztéseknek és a különböző támogatásoknak köszönhetően a jövőben a termelés növekedése és a nem önálló országok keresletének várható emelkedése miatt a globális húskereskedelem növekedése jelezhető előre (Czékus, 2017).

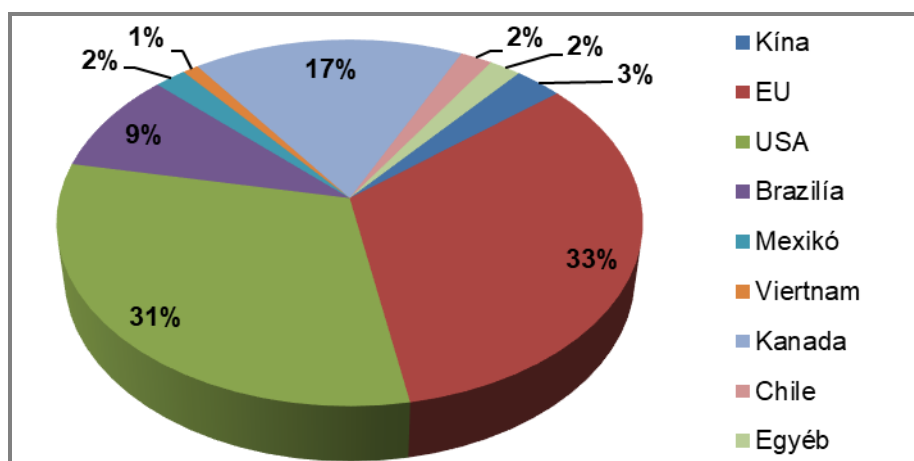
A 2015. évi adatok alapján a legnagyobb kibocsátók (mely a sokaság kb. 80%-át fedi le) Kína, Európai Unió, az Egyesült Államok és Brazília voltak (1. ábra).



1. ábra: A világ sertés hús kibocsátó területei 2015. évben

Forrás: Saját szerkesztés a KSH, 2017 adatai alapján

Ezzel ellentétben a legjelentősebb sertés hús exportőrnek 2015. évben az USA, az Európai Unió, Kanada és Brazília számított (2. ábra).



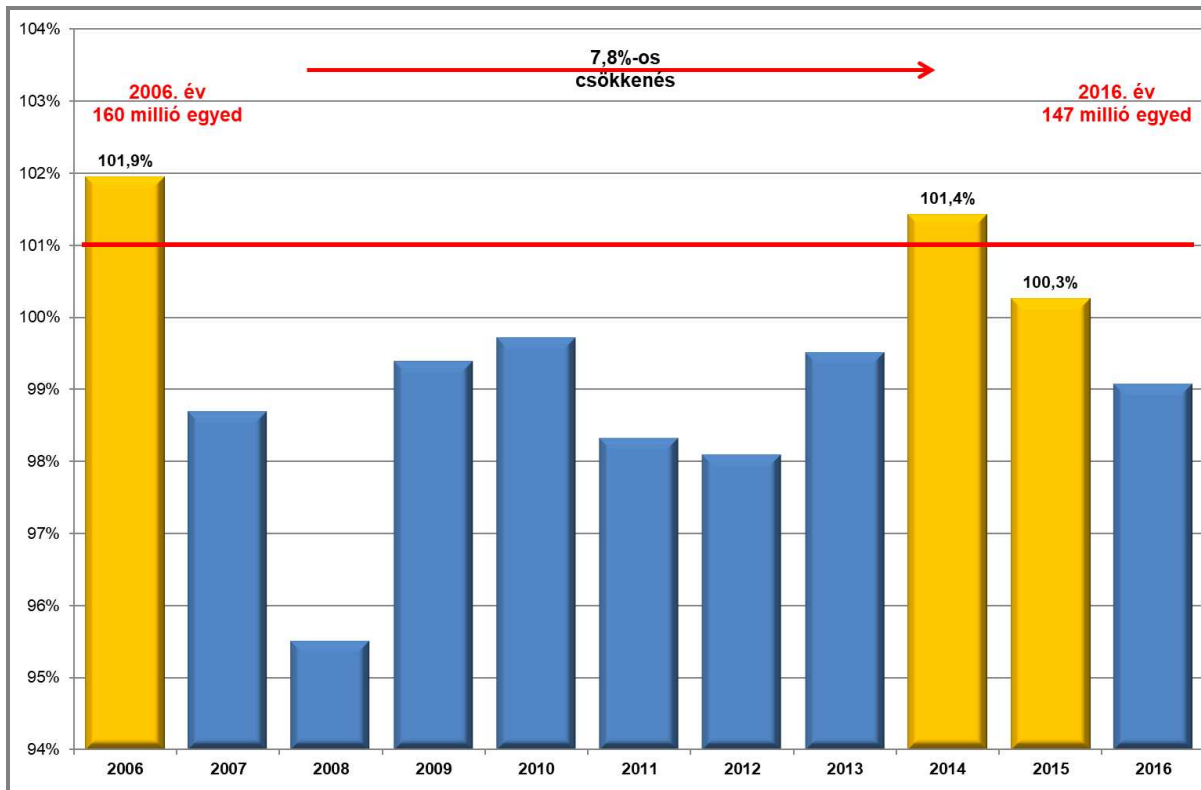
2. ábra: A világ legjelentősebb sertés hús exportőrei 2015. évben

Forrás: Saját szerkesztés a KSH, 2017 adatai alapján

A sertéshústermelést és -fogyasztást vizsgálva (EB, 2009a; EB, 2009b; Popp–Potori, 2009) a 2006–2016. évek között lassabb ütemű csökkenés figyelhető meg az Európai Unió tagállamok esetében, melynek oka, hogy az EU sertés ágazatára a kibontakozó gazdasági válság negatív hatással volt.

Az EU28 sertéshústermelésének vizsgálatakor megállapítottuk, hogy az előző évhez képest 2006., 2014., és 2015. években volt növekedés. A többi évben csökkenés tapasztalható.

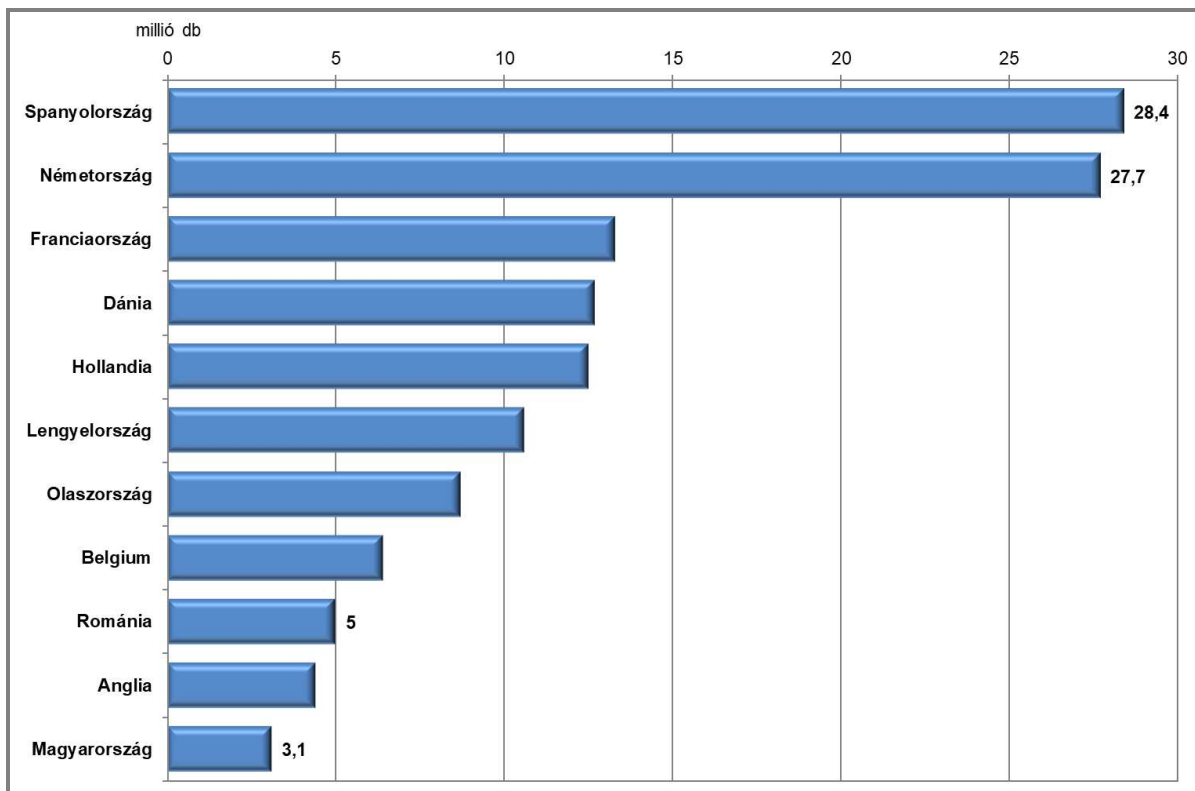
Az elmúlt 10 év adatai alapján a 2006. évi bázishoz (160 millió egyed) képest a 2016. évre (147 millió egyed) 7,8%-os csökkenés alakult ki (3. ábra).



3. ábra: Az EU28 teljes sertésállománya a vizsgált években

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2017) adatai alapján

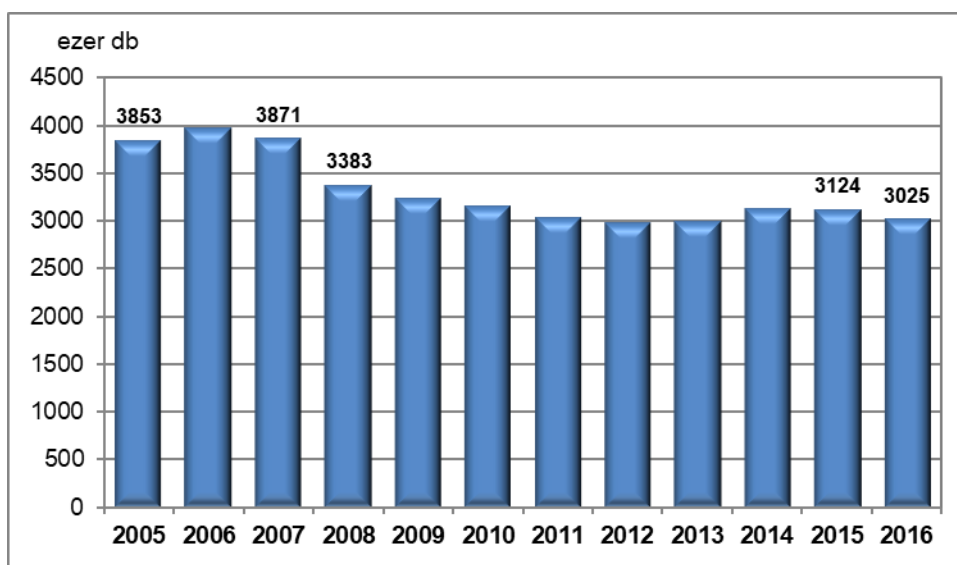
Az Európai Unió tagállamait vizsgálva (4. ábra) a sertésállomány tekintetében megállapítható, hogy Spanyolország és Németország a legjelentősebb két országa (27-28 millió egyed). Ezt követi nagy lemaradással (vezető országok fele mennyiségével) Franciaország, Dánia, Hollandia és Lengyelország. Magyarország az EU tagállamok közül a 11. helyet foglalja el, melyet még Románia is megelőz a maga 5 millió egyedével.



4. ábra: Az EU legjelentősebb sertésállományával rendelkező tagállamai 2015-ben

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2017) adatai alapján

Magyarország sertésállománya 2016-ban 3,025 millió darab volt, mely egy év alatt 3,1%-kal, azaz 99 ezer darabbal csökkent (5. ábra). A sertésállomány csökkenése mögött az orosz embargó, illetve az Európai Unióban megjelenő termelésbővülés állt (2014-től piaci válságot okozott). A másik csökkentő ok az volt, hogy a termelői árak az önköltség alá csökkentek, így a kapható jövedelemtámogatással együtt is veszteségesnek tekinthető volt az ágazat, ezért a sertésartók csökkentették az állományukat (Novozánszky, 2014). A Magyarországon tartott sertések száma egyre jobban csökken, mára már történelmi mélypontra van.



5. ábra: Magyarország teljes sertésállománya a vizsgált években

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2017) adatai alapján

A sertésállomány megoszlását vizsgálva gazdálkodási formák szerint mind a sertés, mind a koca esetében 30%-ot az egyéni gazdaságok, 70%-ot pedig a gazdasági szervezetek teszik ki.

Az árakat tekintve az Európai Unióban a 2016-ra változások következtek be. A bővülő kelet-ázsiai export (Kína, Hong Kong, Japán) és a belső kereslet növekedésének hatására 2016 áprilisában az árak növekedtek. Ez a növekedés természetesen a magyarországi árakra is hatással volt, mivel a termelői árak 35%-kal növekedtek meg. Az élő sertés termelői ára 2016. szeptember 1-én kilogrammonként 414 Ft volt, mely már támogatásokkal is nyereséggé tette az ágazatot.

Összességében megállapítható, hogy a jelenlegi tendenciákat figyelve remélhetőleg a jövőben növekedés várható a sertésállományban, illetve az árak terén is.

Anyag és módszer

A tanulmányunkban a sertéságazat helyzetét vizsgáljuk Magyarország vonatkozásában. A kutatás során szekunder vizsgálatokat végeztünk, melyhez az adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Sertésinformációs Rendszer adatbázisából gyűjtöttük össze.

Vizsgálati időszaknak a 2011-től 2015-ig terjedő időszakot választottuk. Ennek oka, hogy köztudott, hogy a magyar sertésenyésztés és sertéshús-kereskedelem az Európai Unióhoz való csatlakozás óta kezdett el hanyatlani, ugyanakkor az elmúlt években egyre inkább felismerést nyert, hogy az ágazat megerősítése érdekében már elengedhetetlenné vált a kormányzati intézkedések bevezetése. Így az elmúlt 5 év vizsgálatával arra szeretnénk rámutatni, hogy valóban történt-e a közelmúltban valami pozitív változás ezen a téren, vagy továbbra is hanyatlik a magyar sertéságazat.

A külkereskedelmi termékforgalom vizsgálata során a Sertésinformációs Rendszer által közölt adatokat vettük figyelembe, melyek a KSH adatain alapulnak (Extrastat és Intrastat adatai).

A külkereskedelmi termékforgalmi statisztika célja a magyar határt átlépő áruk forgalmát bonyolító egységek megfigyelését tartalmazza. Az Extrastat-alrendszer a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) adminisztratív adatai biztosítják a felvételi keretet, míg az Intrastat a felvételi keret egy adott érték (küszöbérték) feletti éves EU termékforgalmat lebonyolító, magyar adószámmal rendelkező természetes és jogi személyeket, valamint jogi személyiség nélküli szervezeteket tartalmazza.

Eredmények

A sertéságazat helyzete az elmúlt évek vonatkozásában

Magyarországon a sertésenyésztés és feldolgozás igen hosszú múltra tekint vissza. Számítalan olyan sertésből készült húskészítmény megtalálható a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt, ami elnyerte a Hungarikum minősítést (pl. Pick Téliszalámi), sőt, maga a sertés is Hungarikumnak számít.

Az alábbiakban a magyarországi sertéságazat helyzetét vizsgáljuk az elmúlt 5 év vonatkozásában.

A mezőgazdaság jelentősége a magyar gazdaságban

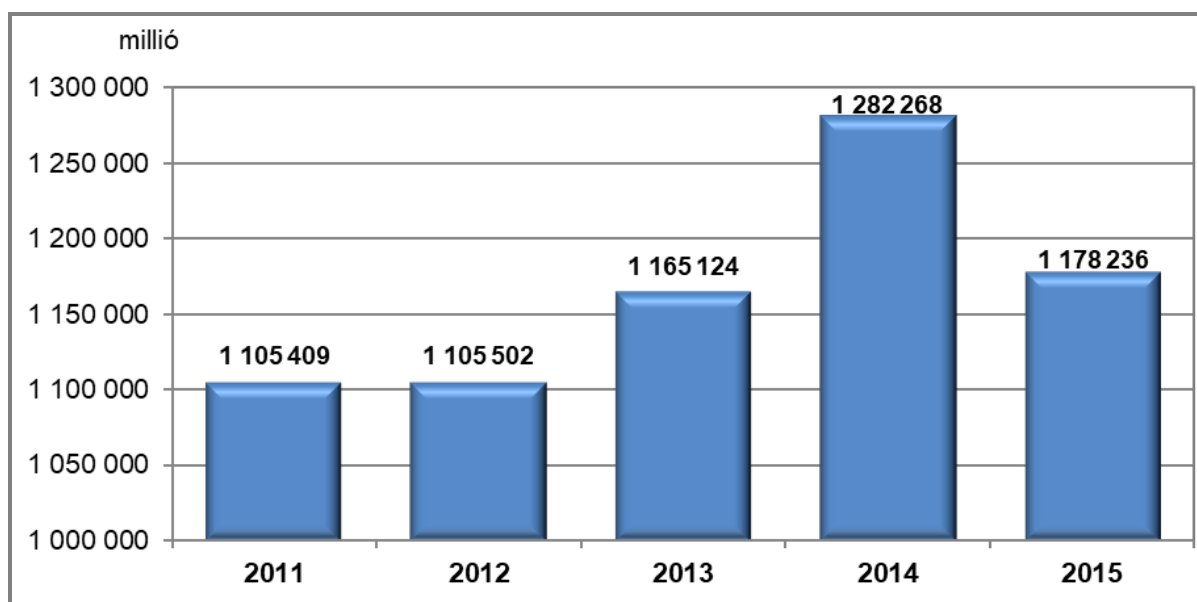
Magyarországon – földrajzi adottságainak köszönhetően – a mezőgazdaság igen erős ágazatnak számít, azonban a 2004-es Európai Unióhoz való csatlakozást követően a magyar mezőgazdaságot – sokak meglátása szerint tudatos – leépítés jellemzi. A számítalan EU-s irányelv és szabályozás következtében a magyar mezőgazdaság már korántsem annyira erős ágazat, mint az évtizedekkel, sőt évszázadokkal ezelőtt volt.

A bruttó hazai termék (GDP), termelési oldalról számítva egyenlő az ágazatok vagy szektorok által előállított, alapáron értékelt bruttó hozzáadott értékek (azaz a kibocsátás és a folyó termelő-felhasználás különbségeinek) és az ágazatokra vagy szektorokra fel nem osztható termékadók és terméktámogatások egyenlegének összegével.

Tehát a bruttó hozzáadott érték az alapáron történő kibocsátás és a folyó termelő-felhasználás (piaci beszerzési áron) különbsége. Más szóval úgy is mondható, hogy az adott időszak alatt megtermelt végső felhasználásra kerülő áruk összértéke, azaz a gazdasági szereplők bruttó jövedelme.

A 6. ábra a mezőgazdaság, az erdőgazdaság és a halászat együttes bruttó hozzáadott értékének alakulását szemlélteti az elmúlt öt év vonatkozásában. Az adatokból látható, hogy Magyarországon a mezőgazdaságba, az erdőgazdaságba és a halászatba tartozó ágazati szereplők együttes bruttó jövedelme 2011-ben 1105 milliárd forint volt. Ez az összeg 2012-ben a gazdasági fellendülés ellenére csupán 0,1 százalékkal növekedett.

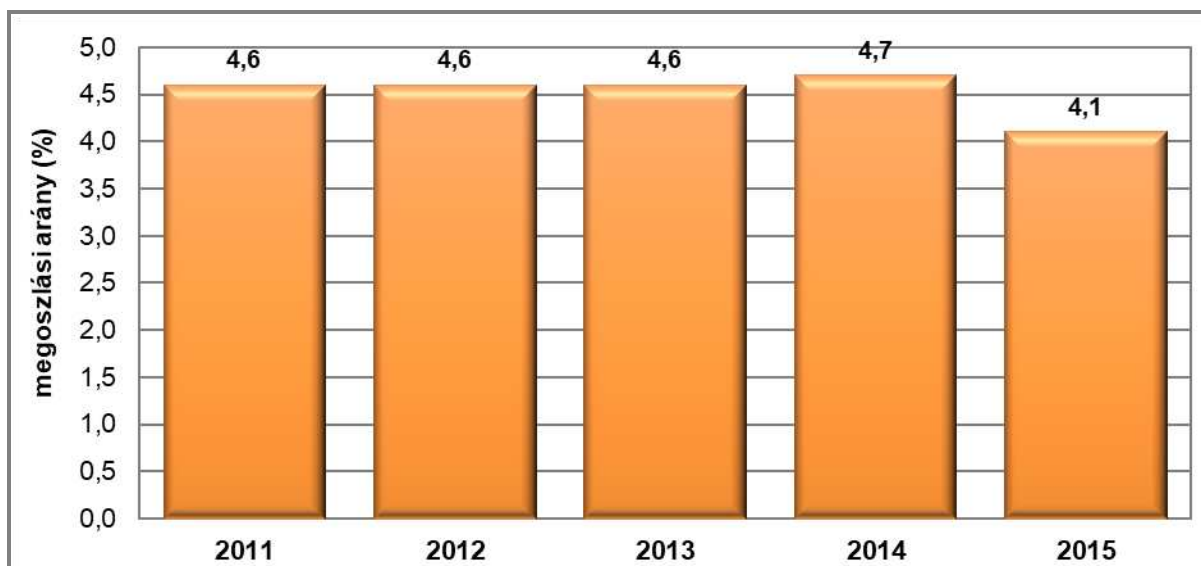
2013-ban már kisebb volt a változás, mivel 5 százalékos jövedelemnövekedés volt érzékelhető az ágazatban, majd ezt követően a növekedés mértéke elérte a 10 százalékot. Ez a kedvező tendencia azt tükrözte, hogy a magyar mezőgazdaság ismét fellendülőben van, azonban 2015-ben nemhogy elmaradt a további növekedés, hanem 8 százalékos visszaesés mutatkozott az előző évhez képest. Így ebben az évben az ágazat bruttó jövedelme 1178 milliárd forint volt.



6. ábra: A mezőgazdaság, az erdőgazdaság és a halászat együttes bruttó hozzáadott értékének alakulása

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

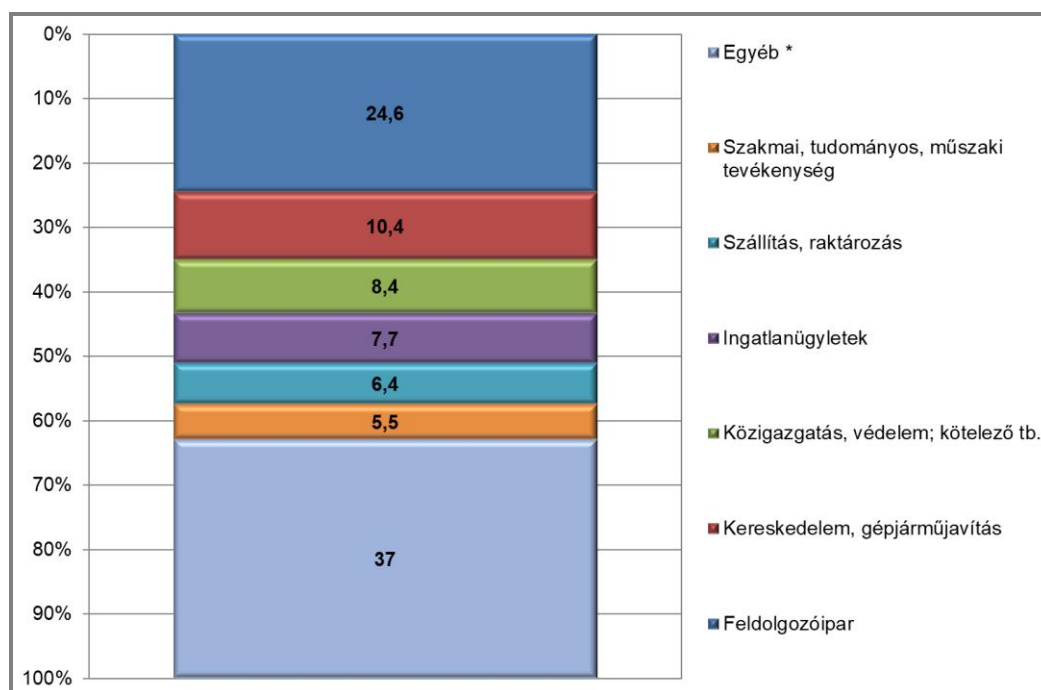
Ezen adatok nemzetgazdasági szinthez viszonyított arányát a 7. ábrán szemléljük. Látható, hogy az elmúlt öt évben a mezőgazdaság, az erdőgazdaság és a halászat a nemzetgazdasági szinten elért bruttó jövedelemnek közel öt százalékát tette ki. Ez az arányszám meglepőnek tekinthető annak tudatában, hogy a magyar mezőgazdaság igen erős ágazata hazánkknak. 2011 és 2013 között a nemzetgazdasági összjövedelem tekintetében szinte azonos arányt képviselt a mezőgazdaság, az erdőgazdaság és a halászat, majd 2014-ben mutatkozott mindössze 0,1 százalékpontos növekedés. Ezzel szemben 2015-ben a jövedelmezőség visszaesése mindössze 4,1 százalékos arányhoz volt elegendő.



7. ábra: A mezőgazdaság, erdőgazdaság és halászat bruttó hozzáadott értékének aránya nemzetgazdasági szinten

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A 8. ábrán a 2015. évi magyarországi különböző ágazatok alakulása látható. Megállapítható, hogy napjainkban Magyarországon a feldolgozóipar számít a húzóágazatnak. Ez az ágazat a bruttó hozzáadott értéknek közel az egynegyedét teljesíti. A dobogó második helyén – jelentősen lemaradva – a kereskedelem és gépjárműjavítás ágazata található. A KSH sajnálatos módon ezt a két tevékenységet egy ágazatnak tekinti, így az adatokban kisebb torzítás érzékelhető. Ha ezt a két tevékenységet nem venné a Statisztikai Hivatal egy kategóriának, akkor egyetlen egy ágazat sem lenne a feldolgozóiparon kívül, amely a bruttó hozzáadott érték tekintetében legalább 10 százalékos arányt képviselne.



8. ábra: A bruttó hozzáadott érték megoszlása nemzetgazdasági áganként, 2015

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A 8. ábrán nem ábrázolt ágazatok (Információ, kommunikáció; Oktatás; Humán-egészségügyi, szociális ellátás; Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat; Építőipar; Pénzügyi, biztosítási tevékenység; Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység; Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás; Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás; Egyéb szolgáltatás; Művészet, szórakoztatás, szabad idő; Vízellátás; szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmentesítés; Bányászat, kőfejtés; Háztartások tevékenysége) külön-külön az 5%-os értéket sem érik el.

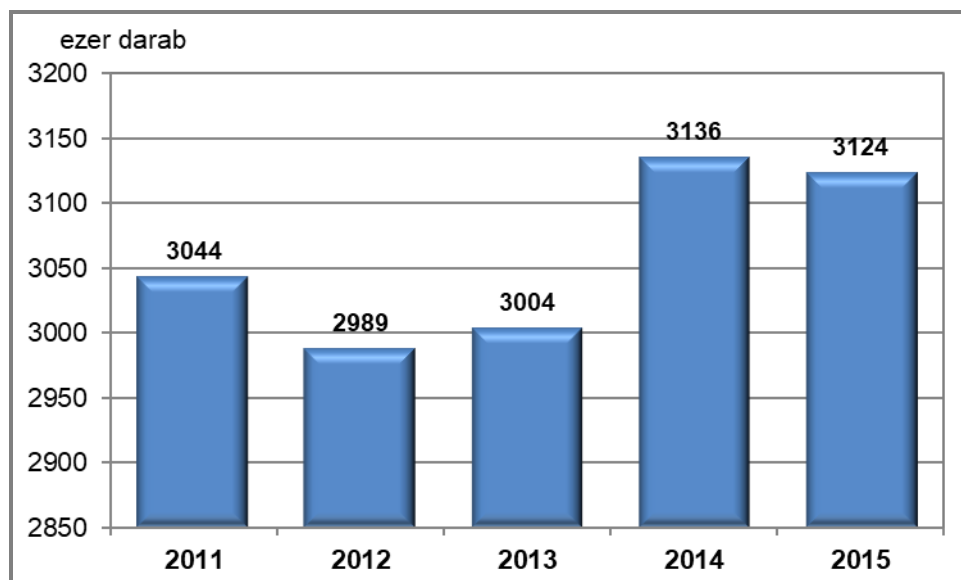
A következőkben a sertésállomány hazai alakulását mutatjuk be az elmúlt 5 évet vizsgálva.

Sertésállomány alakulása

Magyarországon a sertésállomány igen jelentős volt az elmúlt évtizedekben. Azonban a 2004-es EU-csatlakozás az új rendeleteivel, az irányelveivel és a kereskedelmi politikájával jelentős változást hozott e téren. A feldolgozóipar részéről sokat lehetett hallani, hogy a magyar sertés minősége már nem a régi, míg a termelők részéről azt lehetett hallani, hogy már nem etethetik és tarthatják a disznókat a régi módszerek szerint. Természetesen a kereskedők részéről is volt elképzelés, akik szerint meg a felvásárlási árak folyamatosan csökkennek. A különböző kedvezőtlen változások eredményeképpen pár éven belül a magyar sertésállomány közel háromnegyedére csökkent, majd évről-évre folyamatos csökkenés mutatkozott.

A 9. ábra a magyar sertésállomány számának alakulását szemlélteti a 2011-től 2015-ig terjedő időszak vonatkozásában.

A vizsgált időszak első évében (2011-ben) valamennyivel több, mint 3 millió sertést számláltak Magyarországon. Az ezredforduló adataihoz képest ez több mint egyharmados visszaesést jelent (2000-ben 4,8 millió sertés volt Magyarországon, 2002-ben meghaladta az 5 milliót is). Ezt követően 2012-ben kisebb visszaesés (2%) volt tapasztalható, így ebben az évben a hazai sertésállomány már a 3 milliót sem érte el. Ez a helyzet különösképpen 2013-ban sem változott.



9. ábra: A magyar sertésállomány számának alakulása

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

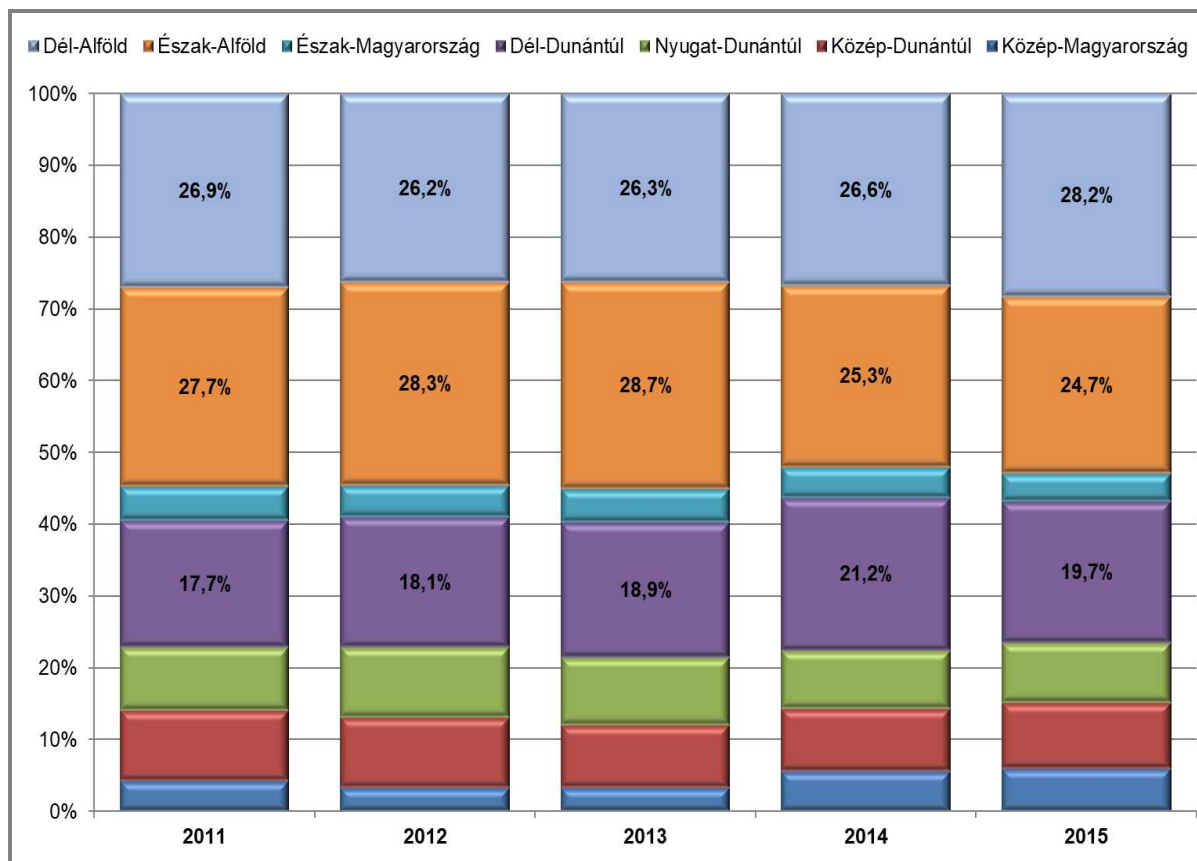
A gazdaságpolitikának és a bevezetett támogatásoknak köszönhetően 2014-ben végre kisebb javulás mutatkozott. Ebben az évben az előző évhez képest 4 százalékkal növekedett a magyar sertések száma, így összesen 3136 ezer darab került nyilvántartásba. Ugyanakkor, mint ahogy a 4. ábra is szemlélteti, ez a növekedés 2015-ben már nem volt látható, sőt, 0,4 százalékos csökkentés mutatkozott.

Az országos adatok áttekintését követően a régiós adatok is érdekességeket tartalmaznak. A 10. ábrán a sertésállomány számának régiónkénti megoszlását szemléltetjük 2001–2015 között.

Látható, hogy a legnagyobb sertésállomány a Dél-Alföldön található. Ez természetesen elsősorban a földrajzi viszonyokkal magyarázható, ugyanakkor azzal is, hogy az alföldön a szalámigyártásnak hosszú évtizedes múltja van.

A másik jelentősebb régió ezen a téren az Észak-Alföld. Ezen a területen 2015-ben a sertésállomány egynegyede volt megtalálható.

A közép-magyarországi régióra és az észak-magyarországi régióra egyáltalán nem jellemző a sertéstartás. Ezekben a régiókban gyakorlatilag csak kisebb, családi vállalkozásoknál találhatóak meg a sertések.

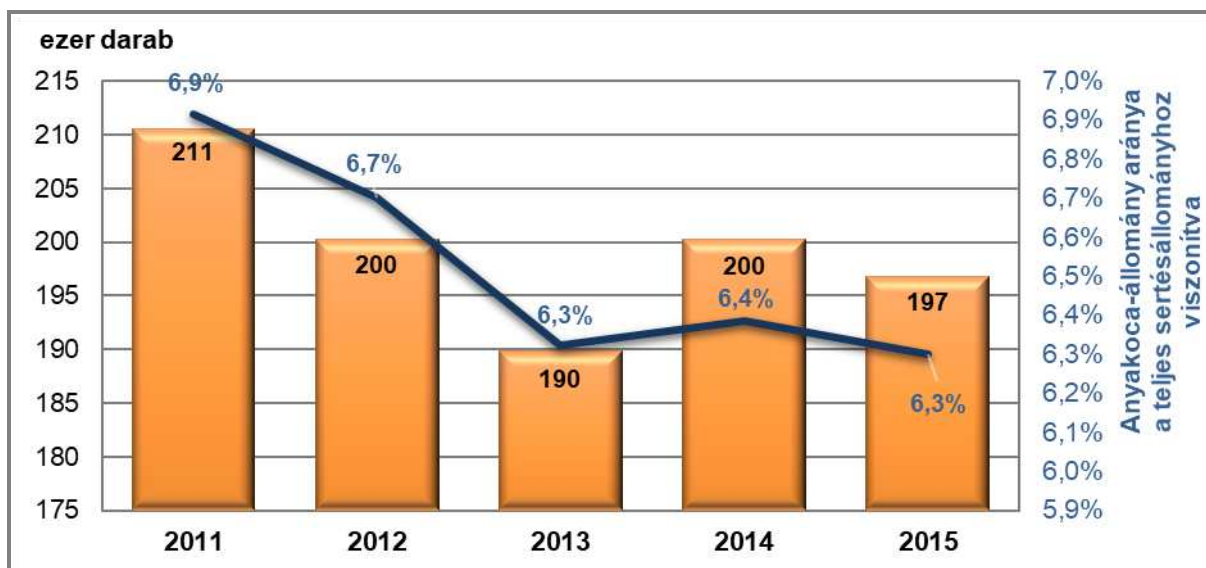


10. ábra: A sertésállomány régiónkénti megoszlása 2011–2015. között

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

Ugyanakkor az alföldi területek mellett a Dél-Dunántúlon is számottevő állománnyal találkozhatunk. Ebben a régióban a sertésállomány 20 százaléka található meg. Összességében elmondható, hogy a sertésenyésztés az alföldi területek sajátossága.

A sertésenyésztésen belül jelentős szerepe van az anyakoca-állománynak is. A 11. ábra azt szemlélteti, hogy az elmúlt években hogyan alakult a sertésállományon belül az anyakoca állomány.



11. ábra: Az anyakoca-állomány számának alakulása 2011–2015. között

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

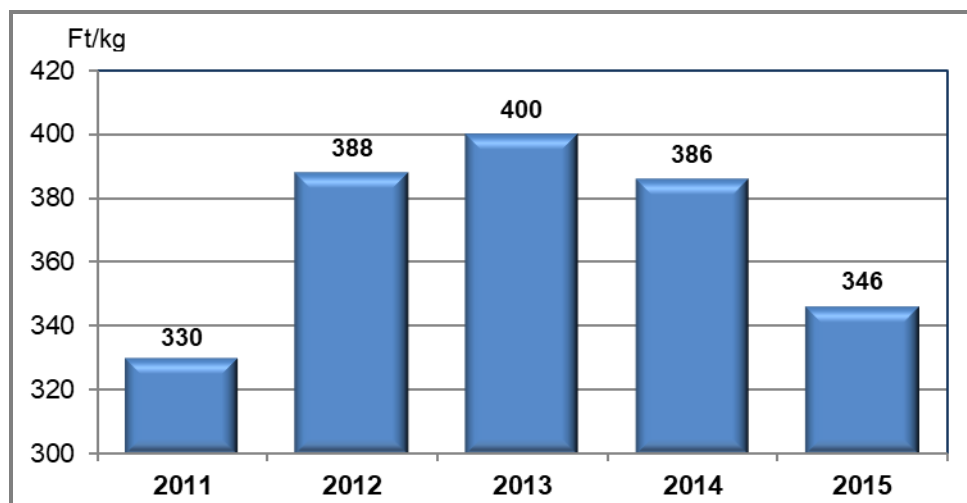
A 2011–2015 közötti időszak alatt átlagosan 200 ezer darab körül mozog az anyakocák száma. Ez az ezredforduló adataihoz képest közel 50 százalékos visszaesést jelent. Pedig az anyakoca állománya jelentősen meghatározza a jövőbeni sertésállományt.

A teljes sertésállományhoz viszonyítva 2011-ben 6,9 százalékos arányt tett ki az anyakoca-állomány. Azonban ez a kedvezőtlen helyzet nem, hogy javult volna, hanem még folyamatos csökkenést mutatott egészen 2013-ig. Ebben az évben mindössze 190 ezer anyakoca volt megtalálható az országban. Ez egy annyira rossz szám, hogy Magyarországon az elmúlt hosszú évtizedek során soha nem volt ennyire alacsony az anyakocák száma.

A sertés árának alakulása

Ebben az alfejezetben először a vágósertés felvásárlásának árát, majd a serteshúsok éves feldolgozói árát vizsgáljuk, végül a felvásárlási árhoz viszonyítva megnézzük, hogy hogyan alakult a serteshús értékesítési ára.

Először tehát a vágósertés felvásárlási átlagárát vizsgáljuk meg 2011–2015 között Magyarországon (12. ábra).



12. ábra: A vágósertés felvásárlási átlagára kilogrammonként 2011–2015. között

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

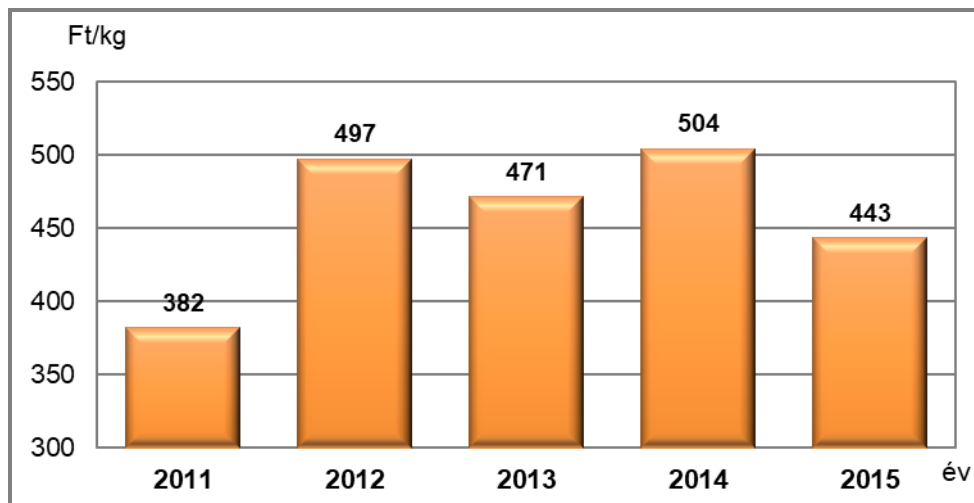
A vizsgált időszak első évében (2011) a vágósertés felvásárlói ára 330 Ft volt kilogrammonként. Ezt követően a gazdaságpolitikai változásoknak köszönhetően 18 százalékos árnövekedés volt tapasztalható, így 2012-ben már 388 Ft-ot fizettek a gazdáknak a sertés kilójáért átlagosan.

A felvásárlási ár növekedése 2013-ban is folytatódott, melynek eredményeképpen a felvásárlási átlagár mondhatni rekordot döntött, de egyben el is érte a csúcst. Ebben az évben 400 Ft-ot adtak a felvásárlók a gazdáknak a vágósertés kilójáért, ami az előző évhez képest 3 százalékos növekedést jelentett. A felvásárlói átlagár emelkedésének hatására 2014-ben megnövekedett a sertésállomány száma.

Azonban ez a kedvező helyzet nem tartott sokáig, mert már 2014-ben csökkenésnek indult a felvásárlási ár. Ebben az évben átlagosan annyit kaptak a gazdák a vágósertés kilójáért, amennyit 2012-ben. Ezzel szemben a takarmány ára és az állattenyésztéssel járó különböző költségek növekedtek. Így a gazdák a korábbi évekhez képest kedvezőtlen helyzetbe kerültek, ami 2015-ben a sertésállomány számában is visszatükröződik.

A vizsgált időszak utolsó évében (2015-ben) már mindössze átlagosan 346 Ft-ot kaptak a gazdák a vágósertés kilójáért, ami az előző évhez képest 10 százalékos csökkenést jelent.

A 13. ábra a vágósertés kilónkénti átlagárának alakulását szemlélteti az állatpiacokon és az állatvásárokon az elmúlt öt év vonatkozásában. A vágósertés kilónkénti felvásárlási átlagára az állatpiacokon és állatvásárokon lényegesen magasabb, mint amennyit az ipari felvásárlók adnak érte. 2011-ben míg a nagyfelvásárlók 330 Ft-ot fizettek a vágósertésért kilójáért, addig a különböző állatpiacokon és állatvásárokon 382 Ft-ot kaphattak a gazdák a sertés kilójáért. Tehát 16 százalékkal többet, mintha a nagyfelvásárlóknak adták volna el az állatot.



13. ábra: A vágósertés felvásárlási kilónkénti átlagára az állatpiacokon és az állatvásárokon

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

2012-ben ezeken a piacokon is átlagár-növekedés mutatkozott, melynek köszönhetően, aki itt tudta értékesíteni vágósertését, az közel 500 Ft-ot kapott kilónként. Ez az előző évi felvásárlói átlagárhoz viszonyítva 30 százalékos növekedést jelent, 28 százalékkal nagyobb összeget, mintha az ipari felvásárlóknál értékesítette volna a gazda a termékét.

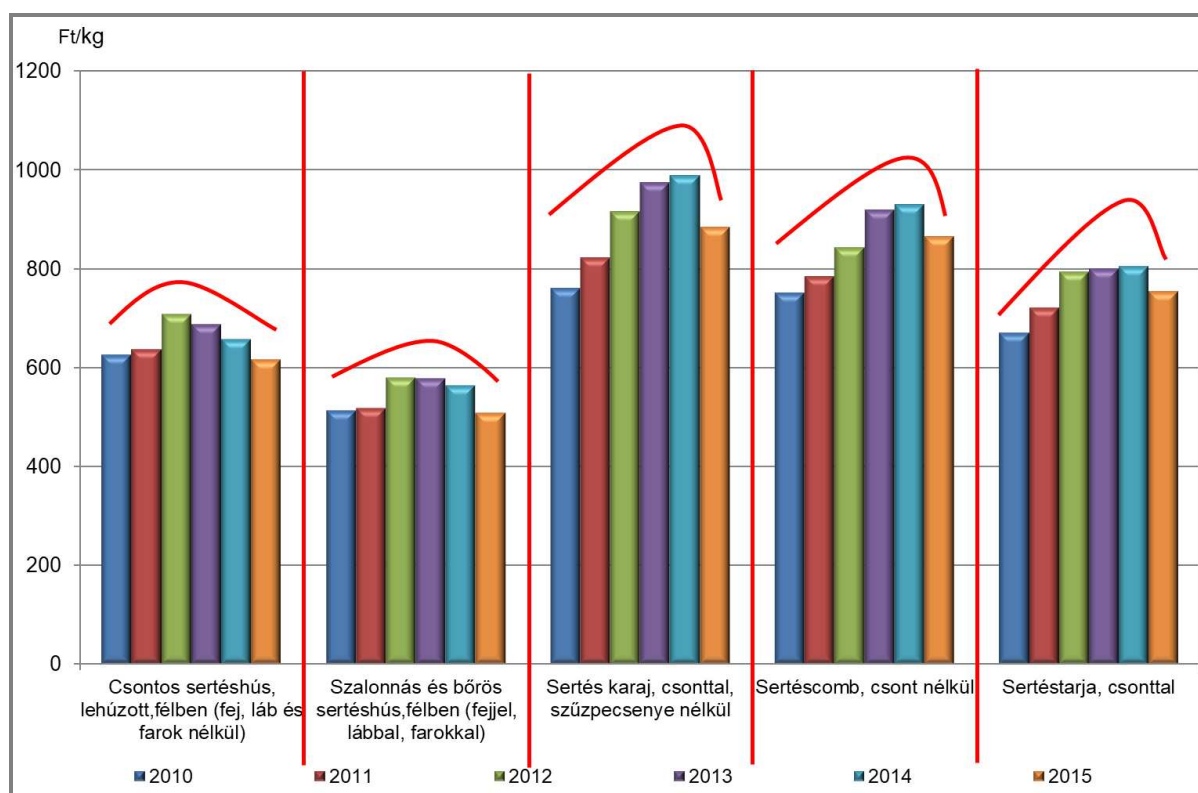
2013-ban kisebb mértékű (5 százalékos) visszaesés mutatkozott az állatpiacokon és állatvásárokon a vágósertés felvásárlási átlagárában annak ellenére, hogy az ipari felvásárlás esetében 3 százalékos átlagár-növekedés volt. Ennek ellenére az állatpiacokon és -vásárokon mégis érdemesebb volt értékesíteni a vágósertést, mivel a gazdák itt 18 százalékkal többet kaphattak az állatért.

2014-ben fordult a helyzet. Ebben az évben az ipari felvásárlás terén mutatkozott átlagár csökkenés (3 százalék), míg az állatpiacokon és -vásárokon az előző évhez képest 7 százalékkal többet fizettek a vágósertés kilójáért. Ennek eredményeképp 31 százalékkal keresett többet az a gazda, aki az állatpiacokon és vásárokon értékesítette termékét, mint aki a nagyfelvásárlókhoz vitte.

2015-ben jelentős átlagár-csökkenés mutatkozott minden egyes felvásárlási területen. Az állatpiacokon és -vásárokon az előző évhez képest 12 százalékkal fizettek kevesebbet a vágósertés kilójáért. Ennek ellenére mégis 28 százalékkal kapott többet az a gazda, aki ezeken a piacokon adott túl vágósertés állományán.

Összességében elmondható, hogy jelentős különbség van az ipari felvásárlás és a kiskereskedelmi értékesítés felvásárlói átlagárai között.

A 14. ábra a sertéshúsok feldolgozói értékesítési árának alakulását szemlélteti a 2010–2015. között. Fontos, hogy ezek a szám adatok a nettó árat mutatják, tehát nem tartalmazza az általános forgalmi adót (ÁFA) és az értékesítéssel járó szállítási költséget.



14. ábra: A sertéshúsok feldolgozói értékesítési árának alakulása 2010–2015. között

Forrás: Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

A sertéskaraj (csonttal, a szűzpecsenye nélkül) és a sertéscomb (csont nélküli) feldolgozói értékesítési ára a vizsgált időszak alatt folyamatos növekedést mutatott, azaz egyre drágább lett a végső felhasználók számára a hús. Árcsökkenés csupán 2015-ben volt tapasztalható, ami a sertéskaraj (csonttal, a szűzpecsenye nélkül) esetében 11 százalék volt, a sertéscomb (csont nélküli) esetében pedig 7 százalék volt.

Az olcsóbb sertéshúsok feldolgozói értékesítési ára a vizsgált időszak kezdeti szakaszában mutatott csak növekedést, azaz 2011-ről 2012-re. Majd ezt követően 2013-ban gyakorlatilag stagnált az ár, és 2014-ben látható kisebb mértékű, azaz 3-4 százalékos csökkenés az előző évhez képest, ami 2015-ben tovább folytatódott.

A következőkben a vágósertés felvásárlási árának százalékos változását hasonlítjuk össze a feldolgozói értékesítés sertéshús áraival (15. ábra). Az összehasonlítás során a vágóser-

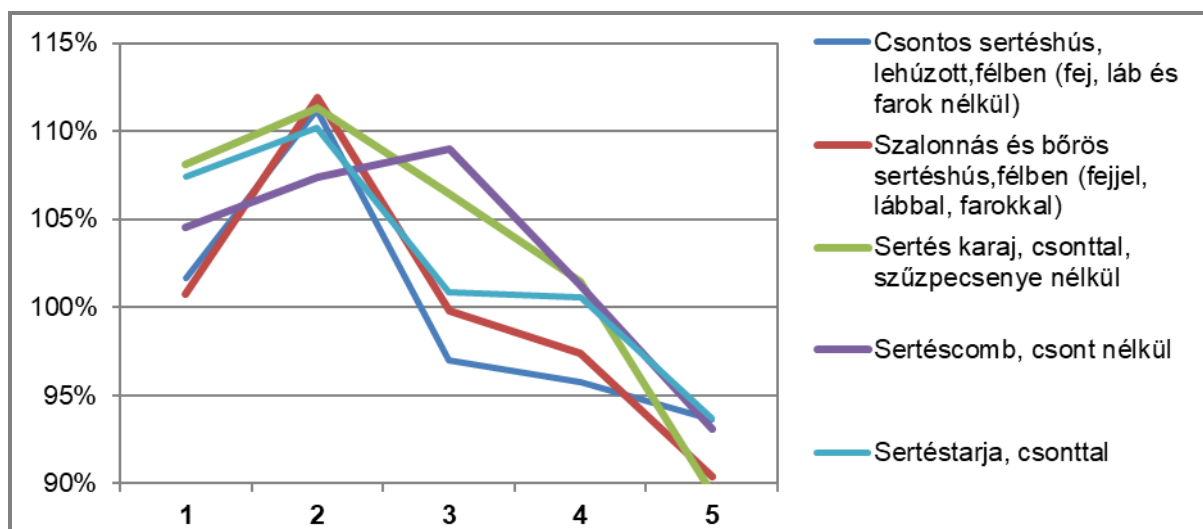
tés ipari felvásárlási átlagárát vettük alapul (az állatpiacok és állatvásárok átlagárát ez esetben figyelmen kívül hagytuk).

2011-ben a sertéshús ára átlagosan 5 százalékkal növekedett az előző évhez képest. Ezzel szemben a felvásárlói átlagár terén 11 százalékos növekedés volt tapasztalható. Ez azt jelenti, hogy míg a vágósertést kilónként 330 Ft-ért vásárolta fel az ipar, addig a feldolgozói értékesítés nettó átlagára 697 Ft/kg volt.

2012-ben a sertéshús feldolgozói értékesítési ára átlagosan 10 százalékkal növekedett az előző évhez képest. Ezt a növekedést részben a felvásárlási átlagár emelkedése is eredményezte, mivel ebben az évben 18 százalékkal fizettek többet kilónként a gazdáknak a felvásárlók, mint 2011-ben. Ennek ellenére az feldolgozói értékesítési átlagár „csak” 10 százalékkal emelkedett meg a korábbi évhez képest.

2013-ban az egyes húskészítmények árai gyakorlatilag változatlanok maradtak, a jobb minőségű, de egyben drágább árfekvésű húskészítmények átlagosan 7,5 százalékkal emelkedtek az előző évhez képest. Így együttesen 3 százalékos átlagár-növekedés volt tapasztalható a sertéshúsok piacán, mely növekedéssel egyenértékű volt a felvásárlási átlagár növekedése is, mivel ezen a téren is 3 százalékos növekedés volt tapasztalható.

A sertés piacon a 2014. év árcsökkenést hozott mind a felvásárlási átlagár, mind pedig a húskészítmények átlagára tekintetében. Ebben az évben a vágósertés felvásárlói átlagára az előző évhez képest 3 százalékkal csökkent, míg a feldolgozói értékesítés átlagára 1 százalékkal csökkent.



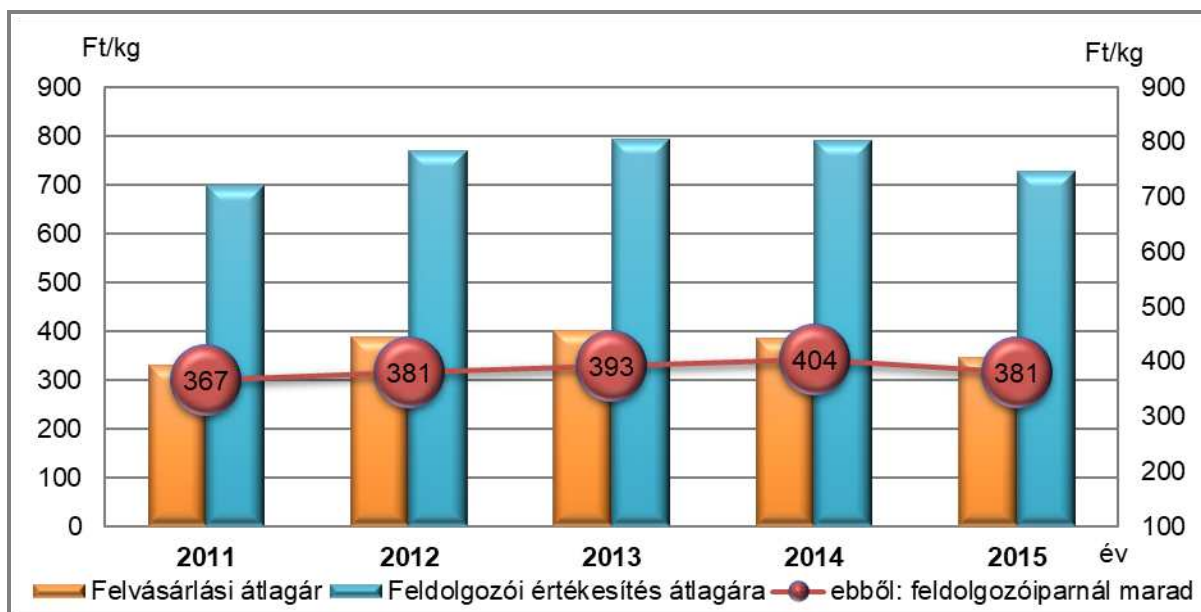
15. ábra: A vágósertés felvásárlási árának százalékos változásának összehasonlítása a feldolgozói értékesítés sertéshús áraival

Forrás: KSH és a Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

Az árak csökkenése 2015-ben tovább folytatódott. Ebben az évben a sertéshús átlagosan 8 százalékkal csökkent, mely csökkenést a különböző húskészítmények átlagára együttesen eredményezett. A vágósertés felvásárlási átlagára pedig 8 százalékkal volt kevesebb, mint 2014-ben.

Összességében megállapítható, hogy jellemzően a vágósertés felvásárlási átlagárának növekedése, illetve csökkenése a feldolgozói értékesítés átlagárának növekedésével együtt járt.

A 16. ábra azt szemlélteti, hogy az egyes években a feldolgozói értékesítés során befolyó kilónkénti átlagárból mekkora összeg marad a feldolgozóiparnál. A vizsgálat során eltekintünk attól, hogy a feldolgozóiparban a különböző melléktermékeket tudták-e értékesíteni, és ha igen, akkor abból mekkora árbevételre tudott kilónként szert tenni az eladó. Tehát, a vizsgálat során a tiszta sertés hústermékek nettó árait vettük figyelembe.



16. ábra: A feldolgozóipar részesedése a húskészítmények kilónkénti árából

Forrás: KSH és a Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

A 16. ábra adataiból látható, hogy a vizsgált időszak első évében a feldolgozóipari értékesítés átlagárából, azaz a 697 Ft/kg-ból a gazdák kilónként 330 Ft-ot kaptak. Ez azt jelenti, hogy ebben az évben 367 forint jutott a kilónkénti árból a feldolgozóiparnak.

Ezt követően 2012-ben a felvásárlási ár növekedésének köszönhetően a termelők 388 Ft-ot kaptak a vágósertés kilójáért, a feldolgozó értékesítés átlagára pedig 769 Ft volt. Tekintettel arra, hogy a feldolgozó értékesítés átlagára nagyobb mértékben növekedett, mint a vágósertés felvásárlási átlagára, a feldolgozóipar az értékesítés során kilónként 381 Ft-ra tudott szert tenni.

2013-ban mind a vágósertés felvásárlói átlagára, mind pedig a feldolgozóipar értékesítési átlagára kisebb növekedést mutatott. Ennek a növekedésnek a mértéke mindkét ár esetében 3 százalék volt. Ez a 3-3 százalékos növekedés azt eredményezte, hogy a feldolgozóipar ebben az évben az értékesítés árából kilónként 393 Ft-ot realizált, ami a korábbi évhez képest ugyancsak 3 százalékos bevétel-növekedést jelent.

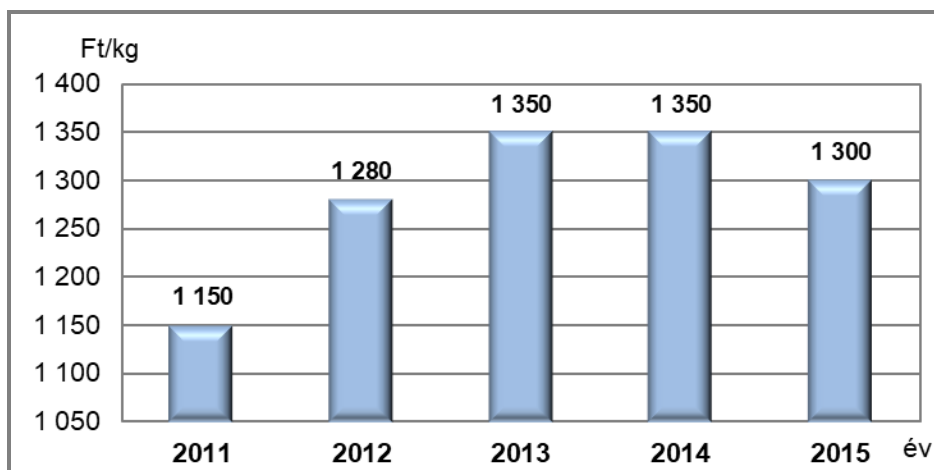
2014-ben a vágósertés felvásárlási átlagára és a feldolgozóipari értékesítés átlagára csökkent. A csökkenés mértéke a felvásárlási ár esetében 3 százalék, míg a feldolgozó értékesítés átlagáránál pedig 1 százalék volt. Ennek eredményeképp a feldolgozóipar részesedése 393 Ft/kg-ról 404 Ft/kg-ra emelkedett, ami 3 százalékos növekedést jelent.

A 2015. év jelentős árcsökkenést hozott mind a termelők, mind pedig a feldolgozóipar számára. Ebben az évben a vágósertés felvásárlási ára 386 Ft/kg-ról 346 Ft/kg-ra, míg a hústermékek feldolgozóipari értékesítési átlagára pedig 790 Ft/kg-ról 727 Ft/kg-ra csökkent. Ez a gyakorlatilag drasztikus árcsökkenés a feldolgozóipar részesedését 6 százalékkal csökkentette.

A 17. ábrán a sertésfogyasztói átlagárának alakulása látható 2011–2015. között. Az árak nettó árak, az általános forgalmi adót (ÁFA) nem tartalmazzák.

A sertésfogyasztói átlagára a vizsgált időszak első évében (2011-ben) 1 150 Ft volt. Ezt követően 2012-ben a sertésfogyasztói átlagára 11 százalékkal növekedett az előző évhez képest. Ez a növekedés 2013-ban tovább folytatódott, bár ekkor mértéke 5 százalékra csökkent.

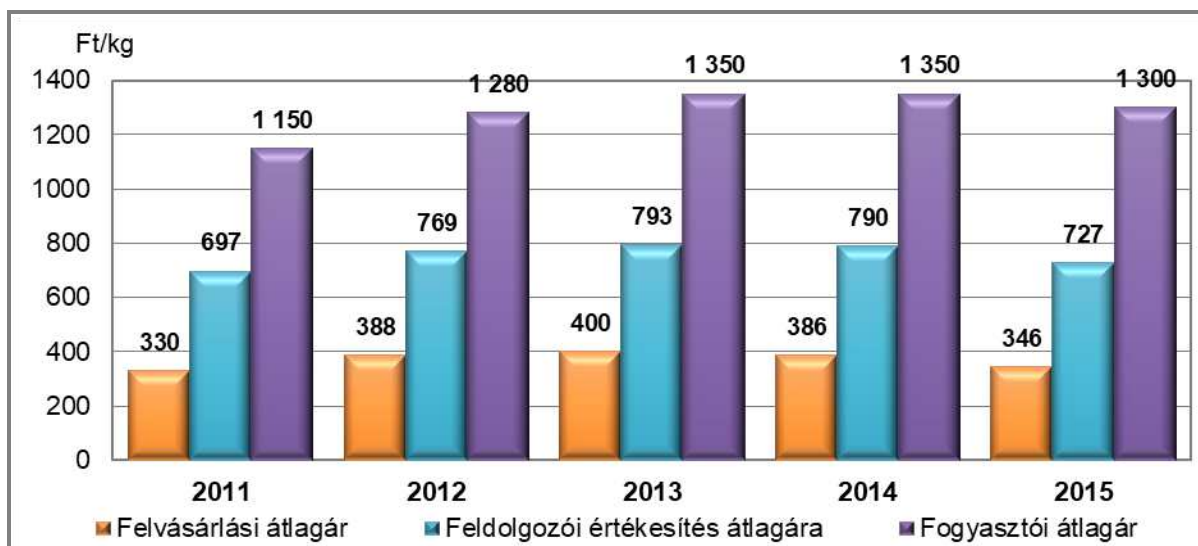
2014-ben stagnáló állapot mutatkozott a fogyasztói átlagár tekintetében. Hasonlóan a 2013. évhez, ebben az évben is átlagosan nettó 1350 Ft-ot fizettek a fogyasztók a sertésfogyasztói átlagáért. Majd ezt követően 2015-ben 4 százalékkal csökkent a sertésfogyasztói ár, így ebben az évben átlagosan 1 300 Ft-ba került egy kiló sertésfogyasztó.



17. ábra: A fogyasztói átlagár alakulása

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A fentiekben bemutatott adatok összegzéseként a 18. ábra azt szemlélteti, hogy az elmúlt öt évben hogyan alakult a nettó vágósertés felvásárlási átlagára, a nettó feldolgozóipari értékesítés átlagára és a nettó fogyasztói átlagára.



18. ábra: A vágósertés felvásárlási átlagára, a feldolgozóipari értékesítés átlagára és a fogyasztói átlagár alakulása 2011–2015. között

Forrás: KSH és a Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

Látható, hogy 2011-ben a fogyasztói átlagár 1150 Ft/kg volt. Ez azt jelenti, hogy ennek a nettó árnak a 29 százaléka került az állattenyésztőkhöz, 32 százaléka a feldolgozóiparhoz, 39 százaléka pedig a kereskedőkhöz és a kiskereskedelmi értékesítéssel szorosan összefüggő egyéb gazdasági szereplőkhöz (pl. szállítás).

2012-ben a sertéshús fogyasztói átlagára 1280 Ft/kg-ra csökkent. Ezt az árcsökkenést leginkább a feldolgozóipar érezhette meg, mivel a sertéshús nettó fogyasztói árának 30 százaléka került már csak ehhez az ágazathoz. A tenyésztők része 30 százalék, a kereskedők és egyéb gazdasági szereplők együttes részesedése pedig 40 százalék volt.

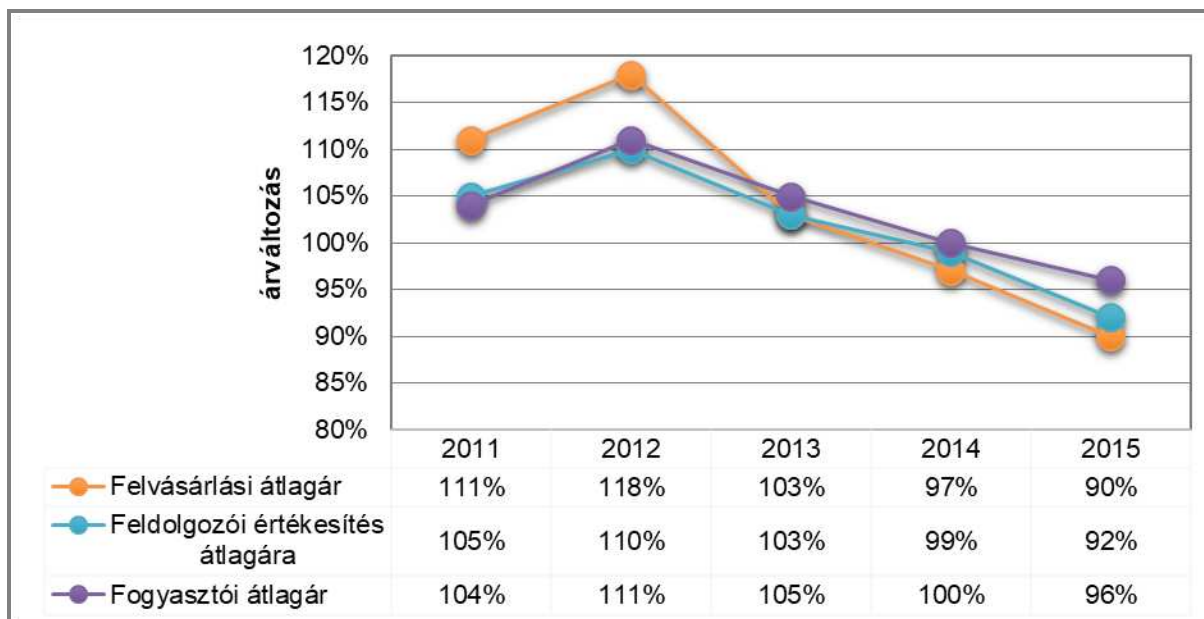
2013-ban tovább csökkent a feldolgozóipar részesedése a sertéshús fogyasztói árából. Ebben az évben 29 százalék volt az ő részesedésük, míg a kereskedőké és egyéb szolgáltatóké 1 százalékkal növekedett az előző évhez képest, az állattenyésztőké pedig nem változott.

2014-ben a sertéshús fogyasztói átlagára 1350 Ft/kg maradt, azonban az állattenyésztők és a feldolgozóipar részesedési aránya felcserélődött. A kereskedők és az egyéb gazdasági szereplők továbbra is együttesen 41 százalékot kaptak.

Látható, hogy 2015-ben jelentősebb változás mutatkozott az egyes árak tekintetében. A kereskedők és egyéb gazdasági szereplők együttes részesedése 44 százalékra növekedett, míg a gazdák részesedése jelentősen lecsökkent, így a fogyasztói árból átlagosan ők már csak 27 százalékot kaptak. A feldolgozóipar részesedése ebben az évben 29 százalék volt.

A fentiekben bemutatott adatok összegzéseként a 19. ábra azt szemlélteti, hogy az elmúlt öt évben hogyan alakult a vágósertés felvásárlási átlagára, a feldolgozóipari értékesítés átlagára és a fogyasztói átlagár milyen mértékben változott.

Az egyes árak változását vizsgálva megállapítható, hogy 2011-ben az előző évhez képest a vágósertés felvásárlási átlagára 11 százalékos, a feldolgozóipari értékesítés átlagára 5 százalékos, míg a fogyasztói átlagár 4 százalékos növekedést mutat.



19. ábra: A vágósertés felvásárlási átlagárának, a feldolgozóipari értékesítés átlagárának és a fogyasztói átlagárának a százalékos változása a megelőző évhez képest

Forrás: KSH és a Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

2012-ben minden egyes árkategória terén jelentős áremelkedés látható. A felvásárlási átlagár 18 százalékkal emelkedett, a feldolgozóipari értékesítés 10 százalékkal, a fogyasztói átlagár pedig 11 százalékkal.

A 2013. évben csökkent az áremelkedés mértéke, de még ekkor is növekedés volt az előző évhez képest. A felvásárlási átlagár és a feldolgozóipari értékesítés átlagára már csak 3-3 százalékkal, míg a fogyasztói átlagár 5 százalékkal növekedett átlagosan.

2014-ben a korábbi áremelkedéseket árcsökkenés követte. Ebben az évben a vágósertés felvásárlási ára 3 százalékkal csökkent az előző évihez képest, a feldolgozóipari értékesítés átlagára pedig 1 százalékkal. A fogyasztók viszont ebből az árcsökkenésből semmit nem érezhettek, mivel a sertéshús kilónkénti átlagára változatlan maradt.

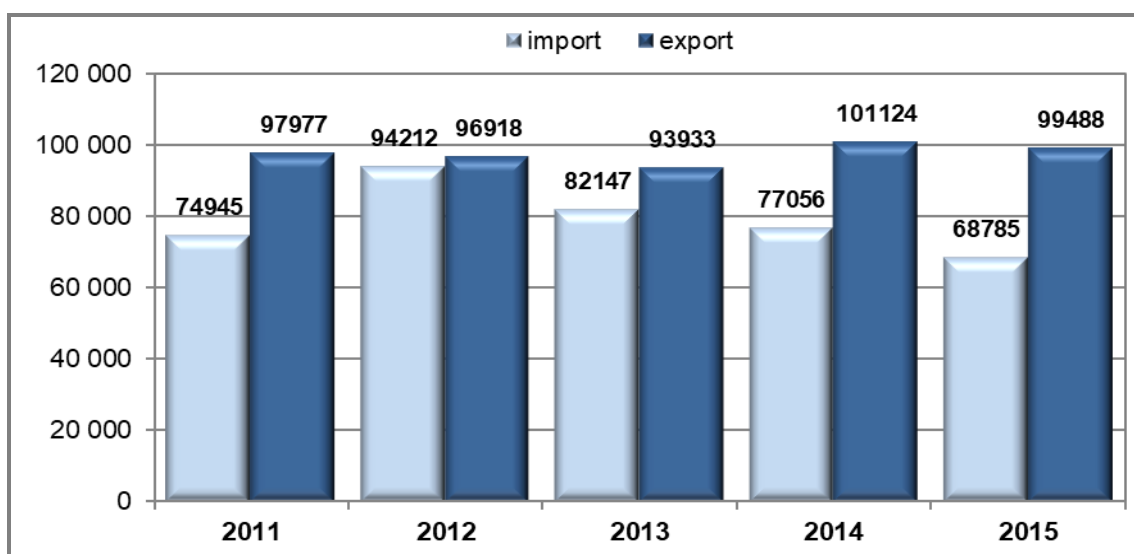
2015-ben tovább csökkentek az árak, és ez a csökkenés az előző évhez képest még nagyobb mértékű volt. A vágósertés felvásárlási ára 10 százalékkal, a feldolgozóipari átlagár pedig 8 százalékkal volt kevesebb, mint 2014-ben. A fogyasztók pedig átlagosan 4 százalékos csökkenést tapasztalhattak a sertéshús nettó árát illetően.

Nemzetközi kitekintés

A sertéshúságazat Magyarország egyik igen erős exportágazata. Ennek ellenére nem csak kivitel történik, hanem behozatal is. Sokan ezt azzal magyarázzák, hogy a jó minőségű magyar húst eladják a nyugati piacokon, míg a nyugati piacon megtermelt rosszabb minőségű sertéshúst értékesítik a magyar fogyasztók részére. Ennek oka, hogy a nyugati piacról behozott hús nem csak rosszabb minőségű, hanem még olcsóbb is.

A következő ábra a sertéshús import- és exportkereskedelmének értékét szemlélteti a 2011-től 2015-ig terjedő időszak vonatkozásában. Mint ahogy a 20. ábra szemlélteti, a vizsgált öt év mindegyikében nagyobb volt a sertéshús export értékesítése, mint az import kereskedelem.

2011-ben az export és import különbsége 23 032 millió forint volt. Ez többek között azt is jelenti, hogy a sertéshús-kereskedelem kedvezően befolyásolta Magyarország külkereskedelmi mérlegének egyenlegét.



20. ábra: A sertéshús külkereskedelmének alakulása millió forintban 2011–2015. között

Forrás: Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

Ezt követően 2012-ben hatalmas változás mutatkozik a külkereskedelemben. Az import beszerzés az előző évhez képest 26 százalékkal növekedett, míg az export terén 1 százalékos visszaesés mutatkozott.

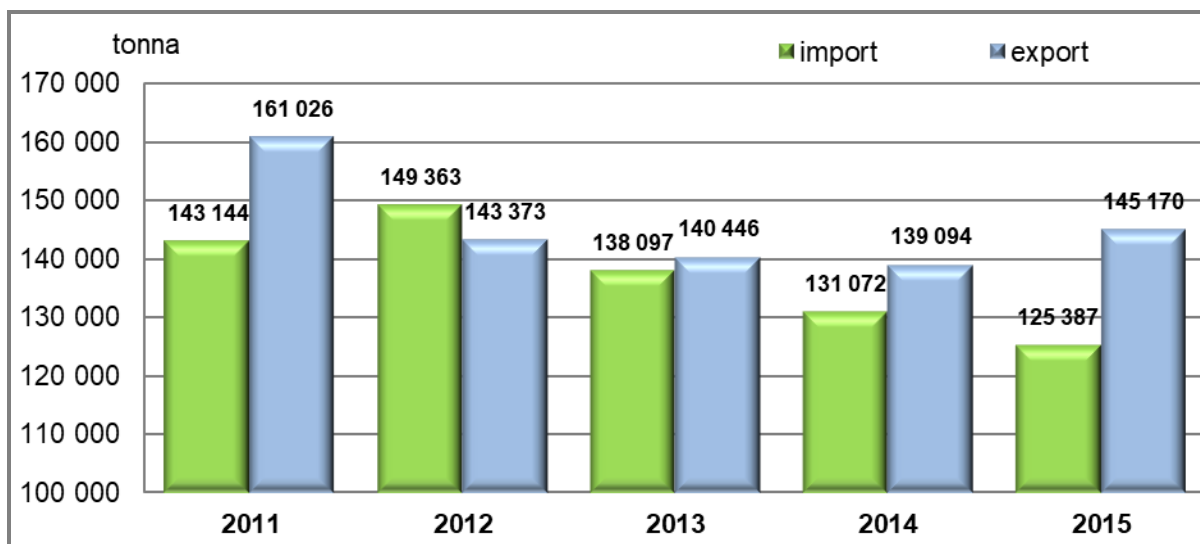
A 20. ábra adataiból látható, hogy a 2012-es kiugró behozatal az elkövetkezendő években folyamatosan csökkent. E csökkenés mértéke 2012-ben az előző évhez képest 13 százalék volt. Ezzel szemben az export kereskedelem forintban kifejezett forgalma 3 százalékkal esett vissza a 2011. évi kivitelhez képest.

2014-ben a 6 százalékos import-csökkenéssel szemben 8 százalékos növekedés történt az export-értékesítés terén. Így ebben az évben a sertéshús külkereskedelme 24 068 millió forinttal járult hozzá Magyarország külkereskedelmének pozitív egyenlegéhez.

2015-ben további 11 százalékkal csökkent a sertéshús behozatala hazánkba, viszont ebben az évben az export értékesítés terén is ismét csökkenés mutatkozott. Bár ennek a forgalomcsökkenésnek csupán 2 százalék volt a mértéke.

Összességében megállapítható, hogy a magyar sertéshús külkereskedelem igen kedvezően alakult az export értékesítés tekintetében. Ugyanakkor kérdéses, hogy ez a fogyasztói árakra kedvezően vagy kedvezőtlenül hatott-e.

A 21. ábrán a sertéshús külkereskedelmének mennyisége látható az elmúlt öt év vonatkozásában.



21. ábra: A sertéshús külkereskedelmének mennyiségi alakulása 2011–2015. között

Forrás: Sertésinformációs Rendszer adatai alapján saját szerkesztés

A 21. ábra adatai alapján elmondható, hogy a sertéshús exportja és importja egyaránt változatosan alakult a mennyiségét illetően.

2011-ben összesen 143 ezer tonna sertéshús került importértékesítésre, míg az exportértékesítés 161 ezer tonna volt. Tehát 18 ezer tonna sertéshússal több került eladásra a nemzetközi piacon, mint amennyi az import beszerzés mennyisége volt.

Megállapítható tehát, hogy 2012-ben annak ellenére, hogy az import beszerzés értéke 2,7 milliárd forinttal kevesebb volt, mint az export értékesítés értéke, a sertéshús mennyiségi behozatala 6 ezer tonnával több volt, mint a kivitel.

Ezt követően 2013-ban ismét az exportértékesítés nagyobb volt, mint az import beszerzés mennyisége, így ebben az évben 2 ezer tonnával több sertéshús került kivitelre, mint behozatalra.

A 2014. évben növekedett a különbség a behozatal és a kivitel mennyisége között, melynek eredményeképp 8 ezer több sertéshús került a magyar szállítóktól a nemzetközi piacra, mint amennyit importált az ország.

Az import beszerzés mennyiségének csökkenése és az export kivitel növekedése 2015-ben tovább folytatódott, így ebben az évben gyakorlatilag rekordot döntött a kereskedelmi egyenleg, miszerint 20 ezer tonna sertéshússal több került Magyarországról a nemzetközi piacra, mint a nemzetközi piacról belföldi felhasználásra.

Összességében elmondható, hogy a sertéshús kereskedelem igen erős gazdasági ága a magyar külkereskedelemnek.

Következtetések, javaslatok

A tanulmányunkban a sertéságazat helyzetét vizsgáltuk Magyarország vonatkozásában. A kutatás során szekunder vizsgálatokat végeztem, melyhez az adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Sertésinformációs Rendszer adatbázisából gyűjtöttem ki.

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a mezőgazdaság maga annyira nem tölt be domináns szerepet az ország által elért GDP-ben, viszont a feldolgozóipar a bruttó hozzáadott érték közel egynegyedét produkálja, és ebben igen csak hangsúlyos szerepe a magyar mezőgazdasági termelőknek van.

A mezőgazdaságon belül a sertéstenyésztés egy igen erős ágazat, azonban a vizsgálati eredmények rámutattak arra, hogy a sertésállomány közel kétharmadára csökkent az EU-csatlakozás előtti helyzethez képest, és az elmúlt években nem mutatkozott számottevő javu-

lás. Emellett az anyakoca állomány száma is jelentősen lecsökkent, és ugyancsak nem tapasztalható növekedés e téren. Anyakocák nélkül tapasztalható, hogy már rövidtávon kedvezőtlenebb helyzet alakulhat ki az iparágban.

A vágósertés és a sertéshús árainak vizsgálata során láthatóvá vált, hogy az árak a vizsgált időszak elején, azaz 2011-től 2013-ig növekvő tendenciát mutattak, majd ezt követően egy rövid ismét csökki hatás alakult ki. Ugyanakkor a fogyasztói átlagárból a legnagyobb arányban (jellemzően 40 százalék) a kereskedők és az értékesítési folyamat egyéb gazdasági szereplői (pl. szállítók) részesülnek. A termelőkhöz jellemzően a fogyasztói nettó árak 29-30 százaléka jut.

A külkereskedelmi tevékenység továbbra is igen erős a sertéságazatban. Ugyanakkor értékben minden egyes vizsgált évben nagyobb volt az export értékesítés összege, mint az import behozatalé. Tehát a sertéskereskedelem pozitívan hatott hazánk külkereskedelmi mérlegének egyenlegére. A mennyiséget illetően ez már nem mondható el. Például 2012-ben nagyobb mennyiségben történt behozatal, mint export. Ez is azt a feltételezést támasztja alá, hogy a külföldi piacokról behozzák Magyarországra a rosszabb minőségű sertéshúst, míg a jó minőségű (egyben drágább) magyar árut exportálják. Ennek ellenére a fogyasztók megítélése szerint igen drága a boltokban kapható sertéshús, így csökkentették fogyasztásukat.

Ezen a problémán a szakemberek úgy igyekeznek javítani (azaz a sertéshúst olcsóbbá tenni), hogy megpróbálják a kormánynál elérni, hogy a teljes sertésre, a feldolgozási fázistól és testrésztől függetlenül 5 százalékos áfakulcs legyen alkalmazható. A próbálkozások eddig csak részben sikerültek.

Véleményünk szerint a magyar sertéságazat hanyatló helyzetén nem csak pénzzel lehetne segíteni, hanem a korábbi érdekképviseltek felállításával és szerepének megerősítésével. Emellett fontos lenne az Európai Unióhoz való csatlakozáskor érvénybe léptetett irányelvek és előírások alapján átdolgozott törvényi szabályozásokat újra gondolni. Érdekes módon, mikor még nem kellett a gazdáknak ennyi előírásnak megfelelni, sokkal hatékonyabban, sokkal jobb minőségben tudták előállítani a sertéshúst.

A megoldást emellett még abban is látjuk – a korábbi gyakorlathoz megfelelően –, hogy a háztáji gazdákat és kistermelőket is segíteni kellene. Számptalan háztáji termelő felhagyott a sertéstenyésztéssel, mert a jelenlegi körülmények (pl. takarmány ára, tartási szabályok, felvásárlási ára stb.) nem tették lehetővé azt, hogy nyereségesen tudjanak tevékenykedni.

Összességében elmondható, hogy a magyar sertéságazatot még mindig fel lehetne éleszteni, és szinte a rendszerváltás előtti sikerességet újra el lehetne érni, azonban lépéseket kellene tenni Magyarországnak.

Irodalomjegyzék

- Czékus M. (2017): A magyar sertéságazat helyzete – célok és valóság. Agrárgazdaság Különszám. 2017. április.
- Dorgai L. – Bíró Sz. – Molnár A. (2009): Áru-termelő állattartásunk és a „kölcsonös megfeleltetés” alkalmazása. Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Európai Bizottság (2006): Measuring administrative costs and reducing administrative burdens in the European Union. European Commission, Brussels, EC.
http://ec.europa.eu/enterprise/regulation/better_regulation/docs/en_691.pdf
- Európai Bizottság (2009b): Prospects EU interim forecasts for 2009-2010: sharp downturn in growth. Interim Forecast, January 2009. Brussels, European Commission, DG Economic and Financial Affairs.
- Kox, H. (2005): Intra-EU differences in regulation-caused administrative burden for companies. CPB Memorandum 136, Den Hague.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH): <https://www.ksh.hu/mezogazdasag> (letöltve: 2016.10.12.)
- KSH (2017): Sertésállomány (2005–2016)
https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tag00018.html (letöltve: 2017.05.11.)

- Nagy I. – Nagyné K. H. – Farkas J. (2010): Genetic study of longevity of Hungarian pigs. *Acta Agrária Koposváriensis*. Volume 14. Issue 2., pp. 55–58.
- Novozánszky G. (2014): A sertésenyésztés 2013. évi eredményei. Nemzeti Élelmiszerlánc Bizottsági Hivatal.
http://www.nebih.gov.hu/szakterulek/szakteruletek/allattenyeszet/szakteruletek/sertes_juh_kecske/kiadv/kiadvanyok.html (letöltve: 2017.04.11.)
- OECD-FAO (2009): OECD-FAO Agricultural Outlook 2009–2018.
DOI: https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2009-graph1_7-en
<http://www.agri-outlook.org/dataoecd/2/31/43040036.pdf> (letöltve: 2017.02.05.)
- Pluym L. – Van Nuffel A. – Maes D. (2013): Treatment and prevention of lameness with special emphasis on claw disorders in rop-housed sows. *Livestock Science*. Volume 156., pp. 36–43.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2013.06.008>
- Popp J. – Potori, N. (2009): A főbb állattenyésztési ágazatok helyzete. *Agrárgazdasági Tanulmányok*, 3., Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
Sertésinformációs Rendszer: <https://sertesinfo.aki.gov.hu/> (letöltve: 2016.11.09.)
- Udovecz G. – Popp J. – Potori N. (2009): Alkalmazkodási kényszerben a magyar mezőgazdaság – folytatódó lemaradás vagy felzárkózás? *Agrárgazdasági Tanulmányok* 7. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Udovecz G. (2009): A sertéságazat versenyképessége Magyarországon. *A HÚS*, 19. 1-2, 44–48.
- Vinkler B.né – Tatár E. – Daróczy M. – Gábríelné Tózsér Gy. (2013): A hazai sertésstartás jövedelmezőségét és versenyképességét befolyásoló tényezők. *Animal welfare, etológia és tartástechnológia*. Volume 10. Gödöllő.
- Wagenhoffer Zs. (2017): Sertéságazat helye és szerepe. Magyar Állattenyésztők Szövetsége.
<http://docplayer.hu/26565913-Sertesagazat-helye-es-szerepe-dr-wagenhoffer-zsombor.html> (letöltve: 2017.05.08.)

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSZA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



KÁRÁSZ ANNA¹

A Sopron Régió nemzetközi turisztikai desztinációvá válásához szükséges marketingtevékenységek²

A turizmus világpiacán a gazdasági, politikai viszonyoknak, a fogyasztói és az utazási szokások átalakulásának hatására folyamatos változás figyelhető meg. A publikáció célja, hogy a Sopron Régió turisztikai kínálatának elemzésével rávilágítsak arra, hogy a desztináció vonzerői a megfelelő marketingtevékenységekkel és -eszközökkel ötvözve a külföldi turisták számára is kiemelt turisztikai célponttá tennék a térséget.

A hipotézisek szerint mind a régió turisztikai kínálatában, mind a jelenlegi marketingtevékenységekben hiányosságok vannak. Az állításokat a kérdőíves felmérés (n=282) eredményeivel, illetve hét turisztikai szakemberrel végzett interjúból levont következtetésekkel támasztom alá. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a jelenleg alkalmazott marketingtevékenységek nem elegendőek a régió nemzetközi szintre emeléséhez, ehhez termékfejlesztésekre, az online marketing arányának emelésére és további marketingeszközök bevonására is szükség van. További fontos fejlesztési javaslat a Soproni TDM szervezeti átalakításán belül egy marketingcsoport kialakítása, illetve egy, a térségben egységes desztinációs marketingterv létrehozása.

Kulcsszavak: Sopron Régió, nemzetközi turizmus, turizmusmarketing

JEL-kódok: Z30, Z32, Z33

The marketing activities required to turn the Sopron Region into an international tourist destination

In connection with the changing of the economic and political conditions on the tourism market in the world, also continuous changes due to consumer and travel habits can be observed. The publication is designed to highlight the of touristic attractions of the Sopron region with the help of an analysis, and with appropriate marketing activities and -tools, combined with the destination of the attractions, so that the region could be a significant tourist destination also for foreign tourists.

The hypothesis shows that both the region's tourism offers, and the current marketing activities are insufficient. I confirm the above with the results of the survey (n=282) and with the conclusions drawn from interviews having with seven tourism professionals. According to the research result, it can be said that the current marketing activities in the region are not sufficient to raise it to an international level, this needs product developments, an increased proportion of online marketing tools and the involvement of other marketing tools. Another important development proposal is the organizational restructuring within the Sopron DMO, to develop a marketing team or to create a destination marketing plan for the region.

Keywords: Sopron Region, international tourism, tourism marketing

JEL Codes: Z30, Z32, Z33

¹ A szerző a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Vezetés és szervezés mesterszakos hallgatója. (krszanna@gmail.com).

² A Sopron Régió alatt értendő: Sopron és a Fertő Kultúrtáj települései (Fertőboz, Fertőd, Fertőhomok, Fertőrákos, Fertőszéplak, Hegykő, Hidegség, Nagycenk, Sarród és Sopron-Balf).

Bevezetés, célok

A nemzeti turizmus erősödése, a nemzetközi turistaérkezések számának folyamatos emelkedése, a turizmus teljes nemzetgazdasági hozzájárulásának növekedése figyelhető meg a világpiacon. Ez a tendencia Magyarországon sincs másképp, azonban a Sopron Régió esetében a külföldi turisták száma évről évre csökken. Felvetődik a kérdés, vajon mi lehet ennek az oka? Hogyan lehet a desztinációt a külföldi vendégek számára is vonzó célponttá tenni?

Sopron és a Fertő-táj turisztikai kínálata dinamikusan fejlődik, a régió rendelkezik a nemzetközi desztinációvá váláshoz szükséges kínálat alapjaival, illetve 2016-ban – ezt felismerve és megcélózva – Sopron egy kormánydöntéssel kiemelt turisztikai fogadóterületté vált.

A tanulmány célja, hogy bizonyítsa, a desztináció területe a hazai turisták mellett a külföldi vendégek számára is jelentős vonzerővel rendelkezik, melyek megfelelő marketingtevékenységekkel ötvözve elősegíthetik a nemzetközi fogadóterületté válást. További cél az is, hogy hasznos és konkrét megállapításokat tegyék, melyek növelhetik a városba érkező vendégek elégedettségét, illetve a turisztikai vendégérkezések számát.

A vizsgálat aktualitását az adja, hogy Sopron a jelenlegi stratégiák és folyamatban lévő beruházási pályázatok révén olyan időszak előtt áll, mely az elmúlt évtizedek legnagyobb jelentőségű városkép-átalakítását vetíti elő, melyek megvalósításával a város rendelkezhet a nemzetközi turisztikai desztinációvá válás lehetőségeivel. Ezek közül az alapfeltételek közül a legfontosabbak a gyorsforgalmi út megépítése, a Történelmi Belváros teljes útburkolati és homlokzati rekonstrukciója, a Várkerület felújításának befejezése, a Modern Városok és a Lövérék Program meghatározott céljainak véghezvitele, továbbá a város jelenlegi nagy hiányosságát részben pótló, több mint 20 milliárd forintból tervezett Fertő tó rekonstrukció.

A témával kapcsolatos kutatás három feltevése épült:

1. A régió jelenlegi marketingtevékenysége elmarad attól a szinttől, amely a nemzetközi desztinációvá válásához szükséges.
2. A régió turisztikai marketingfejlesztésének legfontosabb irányvonala az online marketing.
3. A Sopron Régió turisztikai vonzereje jelenleg nem felel meg a nemzetközi utazási trendek által elvárt kínálatnak.

A téma pontosabb megismerése miatt, nem csupán tapasztalataimat, illetve szekunder forrásokat vettem alapul, hanem a primer kutatás során hét turisztikai szakemberrel folytattam interjút, illetve a térségbe érkező külföldi vendégek kérdőíves megkérdezését alkalmaztam.

A Sopron Régió turisztikai kereslete, kínálata

A Sopron Régió a Nyugat-dunántúli Régióban, Győr-Moson-Sopron megye délnyugati részén helyezkedik el. 11 településből áll, azon belül két város – Sopron és Fertőd – található. A régió földrajzilag azt a turisztikai egységet jelenti, melyet Sopron városa és a térségben működő, turizmussal vagy területfejlesztéssel foglalkozó szervezetek egy turisztikai egységként kezelnek és egységesen alkalmaznak. – Ezzel szemben a kormány 2016 decemberében kiemelt turisztikai térséggé nyilvánította Sopront és környékét, így az eddig használt Sopron Régió tagja lett Bük, Rőjtökmuzsaj, Sopronhorpács és Zsira is – jelen tanulmány azonban ezek tárgyalására nem tér ki.

A Sopron és térségébe látogató turisták vendégforgalmi adatairól készült statisztikák az *1. táblázatban* láthatók. A Sopron Régióban realizált vendégszám mértékéről elmondható, hogy az elmúlt öt évben ingadozó volt mind az összes, mind a külföldi adatok tekintetében. A térségbe látogató külföldiek aránya ennek ellenére stabil, 34-35%-a az összes vendégszámnak. A vendégéjszakaszámokban növekedés volt megfigyelhető 2012 és 2016 között.

A Sopronban megszálló összes vendég-, illetve a vendégéjszakaszám esetében 2014-ig enyhe emelkedés, majd visszaesés volt megfigyelhető. A külföldi vendégek tekintetében a

csökkenés jelentős mértékű, ennek ellenére azonban az ehhez tartozó vendégéjszakaszám 2014 óta növekedett.

1. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek és vendégéjszakáinak száma a Sopron Régióban, illetve Sopronban, 2012–2016

	Vendégek száma (fő)		Vendégéjszakák száma (db)	
	Összesen	Ebből: külföldi	Összesen	Ebből: külföldi
Sopron Régió				
2012	192 974	67 422	501 353	171 456
2013	188 218	68 963	492 645	177 597
2014	202 429	66 209	526 747	173 950
2015	191 865	64 840	530 180	176 879
2016	200 368	68 230	516 515	182 440
Ebből: Sopron				
2012	154 619	50 313	369 103	92 346
2013	152 271	52 285	363 178	93 396
2014	159 903	46 957	381 645	84 427
2015	158 209	45 201	379 361	87 815
2016	152 388	45 869	361 250	91 221

Forrás: KSH

A turizmus világpiacán a nemzetközi utazási motivációkat tekintve 53%-ban a kikapcsolódás, rekreáció és üdülés, 27%-ban a barátok, rokonok meglátogatása, egészség-, vagy vallásturizmus, 14%-ban pedig az üzleti turizmus játszik szerepet. A városlátogatások, a kulturális-, a kaland-, és az élményturizmus szerepe tovább fokozódik a tengerparti üdülésekkel szemben (UNWTO, 2016:5.). A Sopron Régió turisztikai kínálata jelen esetben a nemzetközi utazási motivációk alapján kerül bemutatásra.

Alapvetően a régió kiemelt turisztikai termékeit, fő kínálati elemeit az egészség-, a kulturális, az aktív, a bor- és a gasztronómiaturizmus adja. Egy világörökség helyszín, a Fertő kultúrtáj, és egy nemzeti park, a Fertő-Hanság Nemzeti Park található a desztináció területén, melyek az ökoturizmus kedvelt helyszíneit képezik. Sopron turisztikai kínálata a Fertő-táj értékeivel együtt alkotnak komplex terméket és fokozzák a térség eladhatóságát bel- és külföldön egyaránt.

A kikapcsolódás, rekreáció és üdülés alapját adó wellness- és fürdőturizmus területén a régió nem rendelkezik jó adottságokkal, kínálati elemei közül hiányoznak a meleg vizes, wellness szolgáltatásokkal rendelkező, illetve élményturisztikai hasznosságú fürdők (Barcza, 2013:106–117). A régió egyetlen feltörekvő és további fejlesztési potenciállal rendelkező fürdője a hegyközi termálfürdő – bár a kormány döntése alapján már Bükfürdő is a régióhoz tartozik. A szabadtéri fürdőzés helyszínei Tómalom, illetve Fertőrákos. A Fertő tó infrastrukturális adottságainak fejlesztése a Modern Városok Program egyik projektje, a strand teljes felújítása európai színvonalú fürdözést tesz majd lehetővé (Modern Városok Lapja, 2015:2.). A soproni Csík Ferenc uszoda fejlesztése szintén a Modern Városok Program keretében valósul meg, azonban ennek során nem élményturisztikai, hanem sportturisztikai hasznosítását tűzték ki célul. Érdeemes lenne egy nyugat-európai színvonalú fürdőkomplexum megépítésének megfontolása, mely alapvetően határozná meg a nemzetközi turizmus desztinációválasztását, továbbá a szezonális kiküszöbölését.

A kikapcsolódás, mint motiváció sok esetben vonja magával egyéb turisztikai szegmensek igénybevételét is, így a térségben kiemelkedő kulturális-, örökség-, és rendezvényturizmust is. Ez alapján kiemelt vonzerőként említhetők a Fertő-táj Világörökség területei, a fertődi Esterházy-kastély (rendezvénysorozataival együtt), a Páneurópai Piknik Emlékpark – mely

az egyetlen hely Európában, amely Világörökségi és Európai Örökség címet is birtokol –, és nem utolsó sorban Sopron Történelmi Belvárosa, illetve a VOLT fesztivál.

Az egészségturizmus nemzetközi szinten is jelentős Sopronban és térségében. Sok külföldi vendég érkezik Magyarországra a medical wellness szolgáltatások igénybevétele céljából. Az európai dentálturizmus igen jelentős hányadát, 42%-át Magyarország, azon belül Budapest, Győr, Mosonmagyaróvár és Sopron bonyolítja le. A vendégek főként Ausztriából, Olaszországból, Svájcban és Angliából érkeznek. A fogászati magánvállalkozások szolgáltatásait egyre nagyobb mértékben komplex csomagok formájában értékesítik, amik az egészségügyi ellátás díja mellett magukban foglalják a reptéri transzfer, a szállás és étkezés költségeit is. Rengeteg szépségkezelést és plasztikai beavatkozást is végeznek a térségben (Hungary Today, 2015).

A Széchenyi Turizmusfejlesztési Program keretében az elmúlt években több fürdő megújult, kínálataik új szolgáltatásokkal bővültek. A térség két központi fürdője Sopron-Balfon és Hegykőn található, melyek gyógyvizei elsősorban mozgásszervi betegségek gyógyítására alkalmasak. Helyi jelentőségű termálfürdő található még Petőházán.

A vallási turizmus tekintetében nem csak szakrális emlékek, de kiemelkedő zarándokútvonalak is találhatóak a desztinációban. A Közép-Európán átívelő zarándok- és turistaút, a Mária Út a térség területét is érinti. A Szent Márton út főútvonala nem, de annak mellékútvonala a térségen halad keresztül.

A konferencia turizmus tekintetében az egyetlen nagyobb kapacitású helyszín a soproni Liszt Ferenc Konferencia és Kulturális Központ, amely 1200 fő befogadására alkalmas többfunkciós létesítmény. A térség MICE turizmusának mértéke és a központ éves kihasználtsága azonban nem megfelelő, ami egyrészt a nagy befogadóképességű szálláshelyek, főként wellness szállodák hiányának, másrészt az osztrák konferenciaturizmus fellendülésének tudható be – a központ marketinghiányosságai mellett.

Az előzőekben bemutatott kínálati elemek alapján láthatjuk, hogy a Sopron Régió színes termékpalettával rendelkezik, mégis napjaink turisztikai versenyében nem csak ez a döntő, a hozzá kapcsolódó, folyamatosan fejlődő marketing és kommunikáció is szerepet játszik a versenyben. *„A turista elsődlegesen élményt keres, így valójában a desztinációk élményigéretei versenyeznek egymással. A soproni régió esetében hiányzik a komplex termék, a csomagajánlatok és azok üzenetként történő megfogalmazása... Az élményigérek alapját egyrészt a helyi turisztikai adottságok, a kínálat egyedi vonásai, a megkülönböztetés lehetősége, másrészt a potenciális célcsoportok élmény-elvárásai adják.”* (Egyed, 2014)

A jelenlegi marketingtevékenységek, marketingeszközök

Jelen tanulmány a térségi marketing három szegmense – tudatos közösségi, tudatos egyéni, nem tudatos egyéni – közül a tudatosan településmarketinggel foglalkozó csoportok marketingeszköztárát veszi alapul. Ez alapján a Sopron Régió jelenlegi marketingtevékenységében az önkormányzatok, a TDM szervezet és a különféle egyesületek által kialakított, létrehozott hagyományos eszközök dominálnak: nyomtatott kiadványok, weboldal, facebook oldal üzemeltetése, illetve vásári-kiállítási megjelenések (bel- és külföldön). Az elmúlt években – a helyi TDM működésének elindulásával – új kiadványok és egyéb népszerűsítő, információs célzatú anyagok jelentek meg, melyek a turisták itt tartózkodását könnyítik. A honlap négy nyelven mutatja be (magyar, angol, francia, német) az attrakciókat, az aktuális programlehetőségeket, illetve a turisztikai szolgáltató partnerek szállás- és vendéglátóhelyeit.

2013-ban a Soproni TDM kísérletet tett egy olyan egységes teljes márka és arculat kialakítására, melyet a turisztikai szereplők mindegyike és Sopron városa is elfogad, így teremtve meg azt az alapfeltételt, ami a nemzetközi desztinációk esetében fennáll (egy főüzenet, egy logó és egy vezető termék). Az így létrejött új központi üzenet, a *„Kaland, él-*

mény, tradíció”, egyaránt fókuszál hagyományainkra, a térség sokszínű turisztikai kínálatára, illetve az élményszerűsége – ennek elterjesztése azonban különösen nehéz, ugyanis Sopron márkakommunikációját „*A hűség városa*” szlogen alapvetően meghatározza, az elsősorban magyarországi lakosság körében ez a jelmondat ismert. Kifejezett márkastratégiával a térség nem rendelkezik.

A térségi turizmusban működő szervezetek mindegyike márkakommunikációja mellett saját egyéni arculatával tevékenykedik, annak ellenére, hogy a nemzetközi jelentőségűvé váláshoz csupán egy arculatot kellene kijelölni és elterjeszteni. A Sopron Régió 2013-ban elkészült arculati kézikönyvében erre tett javaslatot, a TDM szervezet azonban kevés sikerrel járt a közös, erre irányuló együttműködésben. Az új arculat (*1. kép*) jegyei, színvilága a régió logójában, illetve a kommunikációs eszközök megjelenésében is visszaköszön.



1. kép: A Sopron Régió logója

Forrás: Sopron Régió Arculati Kézikönyve, 2013, p. 3.

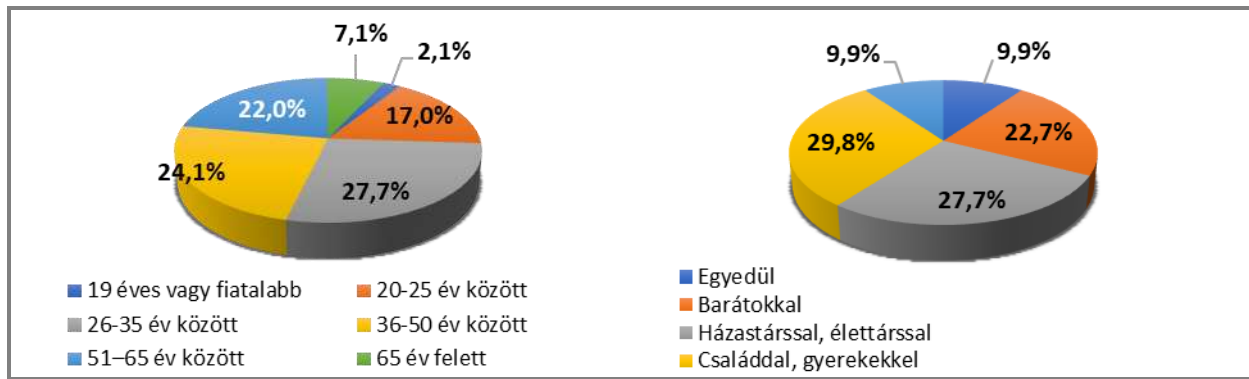
Összességében elmondhatjuk, hogy a régiónak bőven van fejlődési lehetősége az online marketing területén, illetve a nemzetközi piac megnyerésében.

Primer kutatás

A kutatás két módszerre épült. Egyrészt kérdőíves kutatással a térségbe látogató külföldi vendégek meglátásainak felmérése történt a régióról elérhető információkról, a tájékozódásukról, a hozzájuk eljutott marketingtevékenységekről, másrészt a desztináció magas beosztású turisztikai szakembereivel készült interjúkból releváns információk kerültek megállapításra a szükséges fejlesztési irányokról.

A kérdőíves felmérés

A kérdőíves felmérés során elért minta nagysága 282 fő (férfi=48%, nő=52%) volt. A kérdőív véletlenszerűen kiválasztott külföldi turisták körében került kitöltésre 2016. február-szeptember között, a régió több szálláshelyén, a soproni Tourinform irodában, illetve a Tűztorony Infopontban. Életkor és kísérő-utastársak szerinti megoszlásukat az *1. ábra* mutatja be. Jól látszik, hogy döntően 26-35 év közöttiek (27,7%), 36-50 (24,1%) és 51-60 év közöttiek (22%) voltak a válaszadók. Legtöbbször családdal, gyerekekkel (29,8%), házastárssal, élettársal (27,7%), illetve barátokkal (22,7%) érkeztek a régióba.

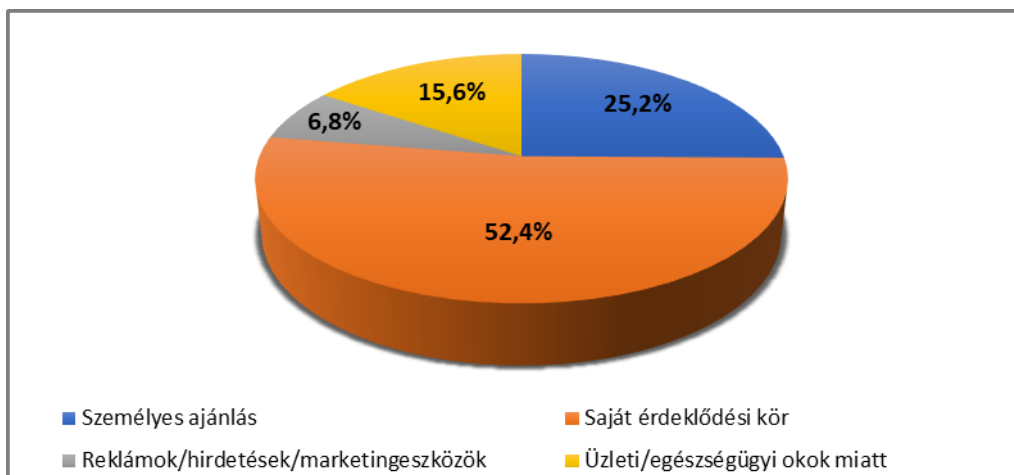


1. ábra: A kérdőívben megkérdezettek életkor (bal oldal) és kísérő-utastársak szerinti megoszlása (jobb oldal)

Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek közül legtöbben Ausztriából (33,3%), Németországból (16,6%) és Csehországból (8,8%) érkeztek, de jelentős volt az olasz, szlovák, francia és amerikai látogatók száma is.

A Sopron Régióba érkező turisták utazási motivációit a 2. ábra tartalmazza. Ez alapján a látogatók több mint fele, 52,4% saját érdeklődési körének megfelelően, a kínálat alapján választotta a régiót úticéljának. A szájreklám nagy szerepét a kérdőív eredményei is bizonyítják, a kitöltők negyede (25,2%) személyes ajánlás alapján kapott kedvet a régió felkeresésére.

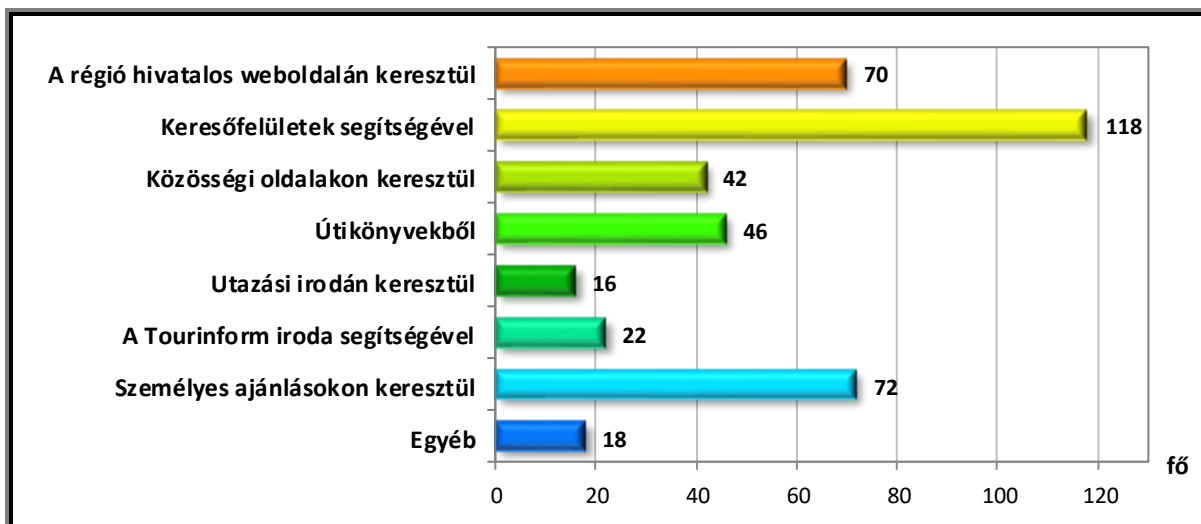


2. ábra: A kérdőívben megkérdezettek utazási motivációjának megoszlása

Forrás: Saját kutatás

A globális utazási trendek között is teret hódított az utazások egyéni szervezése az utazási irodák szolgáltatásaival szemben. Ezt mutatják a kérdőív eredményei is: a látogatók 88,7%-a egyénileg szervezte meg utazását, és csupán 11,3% fő keresett fel utazási irodát.

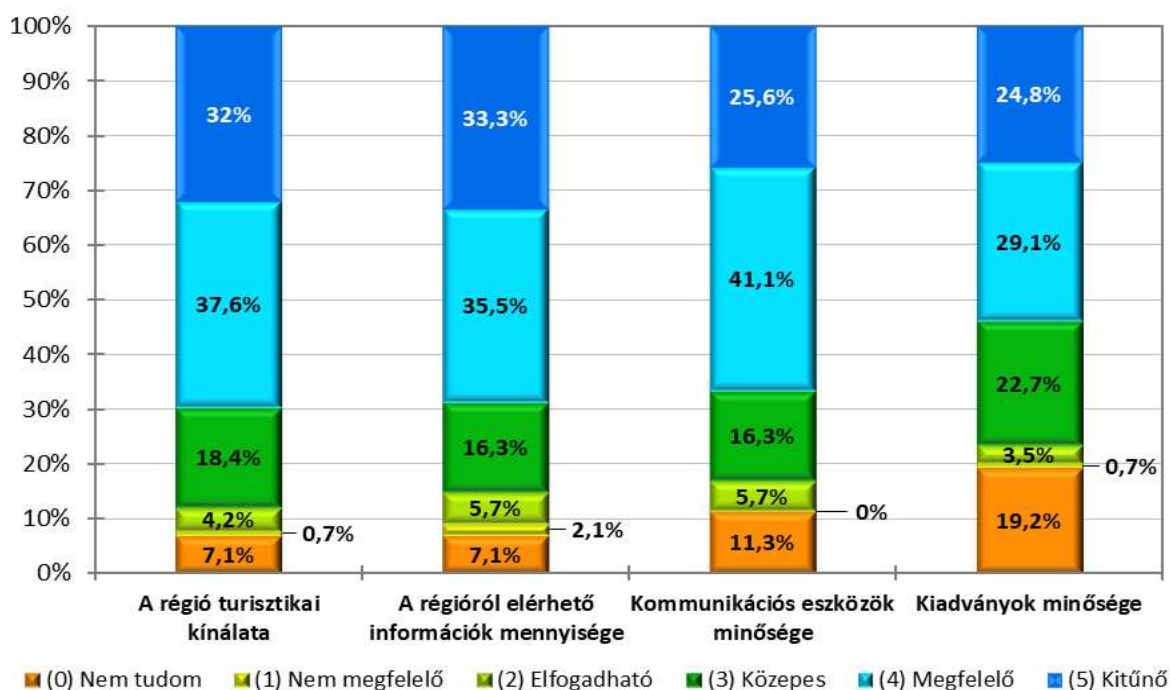
Az utazás előtti tájékozódás lehetséges módjait a 3. ábra szemlélteti. A legnépszerűbb (29,2%) a keresőfelületeken történő tájékozódás lett, mely szintén az utazási trendek, illetve az információtechnológia változásaihoz illeszkedik. Közel azonos arányú lett a személyes ajánlásokon – összekapcsolódva az utazási motiváció ezen válaszával –, illetve a régió hivatalos weboldalán keresztül történő informálódás. Az egyéb válaszok között a korábbi látogatásból származó tapasztalatok, illetve az online utazási szolgáltatásokat nyújtó cégek keresőfelületei jelentek meg legnagyobb arányban.



3. ábra: A kérdőívben megkérdezettek utazás előtti tájékozódásának felmérése

Forrás: Saját kutatás

A 4. ábrán négy témakör, a régió turisztikai kínálatának, a városról elérhető információk mennyiségének, a kommunikációs eszközök, illetve a kiadványok minőségének értékelését látjuk, 1-5-ig terjedő skálán. Az (1) Nem megfelelő értékelés %-a alacsony megoszlása miatt nincs feltüntetve az ábrán. Összességében elmondható, hogy mind a négy kérdésre legnagyobb arányban a megfelelő, majd a kitűnő válasz érkezett, így az ide érkező turistáknak pozitív megítélésük van a régió turisztikai kínálatával és marketingtevékenységével kapcsolatban. Ennek ellenére természetesen felmerülhet a kérdés, hogy mi lehet annak az oka, hogy a külföldi turisták nagy része mégsem a Sopron Régiót választja utazási célpontjának? Vajon a turisztikai kínálat mégsem győzi meg őket annyira, hogy ellátogassanak a desztinációba, vagy a marketingben akadnak hiányosságok?



4. ábra: A kérdőívben megkérdezettek meglátása a régió turisztikai kínálatával és marketingtevékenységével kapcsolatban

A mobilapplikációkkal kapcsolatos kérdések tekintetében úgy tűnik, hogy ezek használata még vagy nem terjedt el a vendégek körében, vagy nincs hatékony marketingtevékenységgel ötvözve. A Sopron Régió mobilapplikációját csupán 10, a Sopron Pocketguide mobilapplikációját pedig 12 fő használta utazása során.

A vendégek 95%-a ajánlaná ismerősének, barátjának a régió meglátogatását, amely bizakodásra ad okot a szájreklám szerepének további erősödésében, illetve a visszatérő vendégek számának növekedésében.

A külföldi vendégek megítélése a desztinációról összességében pozitív, de vannak még fejlesztendő területek mind a kínálat, mind a marketingtevékenységek területén.

Interjúk

A szakmai interjúk elkészítésekor olyan, a régióban tevékenykedő turisztikai szakembereket kerestem meg, akik magas pozíciót töltenek be a térség turisztikai szervezeteinek valamelyikében. A hét interjú egy előre megírt séma alapján készült. Az interjúk célja volt, hogy a régió marketingtevékenységére nagyobb rálátással bíró szakemberek véleménye is bemutatásra kerüljön, személyes tapasztalataim mellett. Az interjúk 2016 szeptemberében készültek.

A témában szakértői interjút adott személyek:

- *Barcza Attila* – Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata Ifjúsági, Turisztikai és Sport Bizottságának elnöke, közel három évig a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. szakmai menedzsere;
- *Erdősi-Héjj Boglárka* – a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője;
- *Goda István* – a Fertő–Hanság Nemzeti Park Igazgatóság Ökoturisztikai és Környezeti nevelési Osztály vezetője;
- *Kóczán Péter* – a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. kulturális csoportvezetője, korábban kulturális igazgatóhelyettese;
- *Pauska Eszter* – a Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. szakmai menedzsere, a soproni Tourinform iroda vezetője;
- *Tama István* – a celldömölki JUFA Vulkán Fürdő Resort*** szállodaigazgatója, 13 évig a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának regionális marketing igazgatója;
- *Taschner Tamás* – a Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület munkatársa, korábbi elnöke, idegenvezető.

Az interjúkra adott válaszok a feltett kérdések mentén kerülnek bemutatásra.

• A Sopron Régió esetében jelenleg mely marketingeszközök és tevékenységek a leghangsúlyosabbak?

A Sopron Régió marketingtevékenységében jelenleg a hagyományos eszközök nevezhetők hangsúlyosnak: nyomtatott tájékoztató kiadványok, weboldal és facebook oldal üzemeltetése, vásárlási-kiállítási megjelenések bel- és külföldön egyaránt – elsősorban német küldőterületre koncentrálnak. Ezzel szemben az online marketing különösen kevés, és sok esetben csak a rendezvények esetében figyelhető meg, röviddel a megvalósulás előtt, így nem jellemző, hogy a régió turistaérkezéseket realizálna az online marketingeszközök használatával (Barcza, 2016). A soproni TDM kb. három hónapos rendszerességgel, minden évszak elején hírlevelet küld az adatbázisában szereplő, illetve a turisztikai honlapra feliratkozó személyeknek és partnereknek, a régióban történt változásokról, újdonságokról, akciókról, a turisztikai szolgáltatók ajánlataival ötvözve. *Erdősi-Héjj Boglárka* hozzátette, próbálják minél többet hirdetni külföldi újságokban is a térséget, mind a helyi látványosságok terén,

mind a megyei attrakciókkal közösen megjelentetve. Az információszerzés céljából felkészített Tourinform irodák és információs irodák is fontosak a kommunikációban, melyek egész évben a turisták rendelkezésére állnak, mind utazásuk tervezésekor telefonon és emailben, mind utazásuk során személyesen.

Tama István nem csupán a Sopron Régió marketingtevékenységét elemezte, hanem tapasztalatait alapul véve tágabb viszonylatban bemutatta az egész Nyugat-dunántúli Régió ilyen jellegű tevékenységét is, melyből kiderült, hogy a fentebb felsorolt eszközökön túl a workshopok, újságírói és utazási irodás study tourok is a fő marketingeszközök közé sorolhatók.

- **Mely marketingeszközök és tevékenységek alkalmazására lenne szükség ahhoz, hogy a régió nemzetközi turisztikai desztinációvá válhasson?**

A válaszokban az online marketing erőteljesebb jelenléte (online fizetett hirdetések) adta a közös pontot. Az online marketing egyik lényeges eleme a Google AdWords használata, mellyel a keresők találati listáján előrébb lehet pozicionálni a város turisztikai honlapját. A külföldi vásárookra való kitelepülés során nem csak a potenciális vendégek megnyerésére, hanem a nemzetközi kapcsolatok építésére és a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködési lehetőségek feltérképezésére is kiváló lehetőség adódik. Ezzel párhuzamosan a külföldi utazási irodák és újságírók számára study tourokat kellene szervezni, hogy jobban megismerjék térségünk turisztikai kínálatát. Fontos lenne a facebook oldalon történő aktualitások bejegyzéses hirdetéseinek három nyelven való megjelentetése is (Erdősi-Héjj-Pauska, 2016).

Kóczán Péter szakmai tapasztalatai alapján elmondta, hogy *„az első lépés a desztináció-menedzsment logikája alapján a turisztikai attrakciók, (akár ellenérdekelt, egymással versengő) szolgáltatók összegyűjtése. Az összegyűjtött vonzerők körén belül célszerű súlyozni az egyes attrakciókat azzal a céllal, hogy a desztinációnak sajátos, jól azonosítható, figyelemfelhívó karaktere alakuljon ki, mely vonzóvá teszi nemzetközi viszonylatban is. Sopron esetében kulturális területen ilyen attrakciónak számít a Fertőrákosi Kőfejtő és Barlangszínház. A régió vonzerejét jelentő karakter kialakítása a TDM szervezetek küldetése. A TDM marketingtevékenysége mellett az egyes turisztikai attrakciók már a saját szakmai szegmensükre koncentrálva, a TDM tevékenységével összhangban fejthetik ki célirányos kommunikációjukat. Az első lépés a kulturális turizmusban is a termékek pozicionálása kell, hogy legyen: eldönteni azt, hogy mit és kinek, milyen üzenettel és milyen csatornákon szeretnének eladni. Sopronnak a környékbéli nagyvárosok kulturális intézményeinek (Operaházak, MüPa, Musikverein...) hirdetési felületein kell megjelennie, és a kulturális turizmusra szakosodott beutaztató irodákkal kell hálózatot építenie, illetve a meglévő kapcsolatokat fejlesztenie”*.

Tama István elmondása szerint *„a marketingeszközök alkalmazásánál azt is szem előtt kell tartani, hogy Sopron és térsége turizmusának fejlesztéséhez mindenképpen szükséges új szegmensek, célcsoportok bevonása, elsősorban külföldi küldőpiacokról. Németországban és Ausztriában a B2C eszközöket, Japánban – melynek fő utazási motivációját az európai városlátogatás adja – pedig a B2B kommunikációt szükséges erősíteni. Úgy tapasztalom, hogy most egy ellentétes trend jelenik meg a belföldi és az európai piacon: belföldön folyamatosan erősödik a fürdők, fürdővárosok látogatása, míg külföldön ez a trend visszaszorulni látszik, a városlátogatás, a bor-gasztronómia, az egyedi és autentikus helyek megismerése, a fenntartható desztinációk, az ökoturizmus látszik elsősorban a jövő utazóinak a főbb motivációi között. Úgy gondolom, hogy a város és környékének ezt a trendet kell meglovagolnia”*.

- **Milyen nagyságrendű anyagi forrásra lenne szükség évente a régió nemzetközi jelentőségűvé tételéhez szükséges marketingtevékenységekre (online, írott marketing, mobilapplikációk, turisztikai vásárok...)?**

A kérdésre elég tág határok között érkeztek válaszok, egészen az évi 10 milliótól az 500 millió forintig. Ennek megítélése a régió turisztikai szakembereinek is nehézséget okozott, hiszen egy térség nemzetközi szintre emelése komoly beruházásokat igényel. Legtöbbször évi 60-100 millió forintot neveztek meg a bérköltségeken felül – mellyel egy marketingtevékenységet végző munkacsoport foglalkozna. Ez az összeg már egy olyan mozgásteret biztosítana, mellyel ki lehetne lépni a hazai és közép-európai piacra.

Több esetben elhangzott, hogy a marketingkommunikáción túl termékfejlesztésre is szükség van, annak érdekében, hogy több nemzetközi jelentőségű turisztikai attrakció jöjjön létre a régióban. A termékfejlesztéseket pályázati forrásokból tanácsos megvalósítani, melyekhez marketingtevékenységek is társulnak. Emellett minden tevékenységnél fontos hirdetni a térség arculatát és központi üzenetét is (Tama, Taschner, 2016).

- **Mely, a régióban működő szervezetnek a feladata lenne a marketing megfelelő, összehangolt működtetése, esetleg célszerű-e létrehozni erre a célra új szervezetet?**

Jelenleg nincs kimondottan olyan szervezet, mely a városmarketingért felelne, ezt a feladatot Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata, a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., valamint a Sopron Régió Turisztikai Központ látja el (Barcza, 2016). A turisztikai szakemberek legtöbbször a Soproni TDM-et jelölte meg azon szervezetnek, amelynek feladata lenne a marketing összefogása és működtetése mind hazai, mind nemzetközi szinten. Kivétel nélkül egyetértés volt abban, hogy ehhez a szervezet teljes körű átalakítására, munkaerő felvételére, illetve a jelenlegi három különböző szervezet erre fordított költségeinél magasabb támogatásra, nagyobb költségvetésre lenne szükség. Ezen túl a térségi szemlélet erősítése és a határon átnyúló hatáskör is fontos jellemzői lennének az átalakított szervezetnek. „A korábbi tapasztalatokhoz hasonlóan, a turisztikai szervezetek közös összefogással tudnak eredményt elérni a térségi turizmus fejlesztésének területén. A nemzetközi turisztikai marketing fejlesztésénél ugyanez a követendő irány.” – emelte ki Goda István.

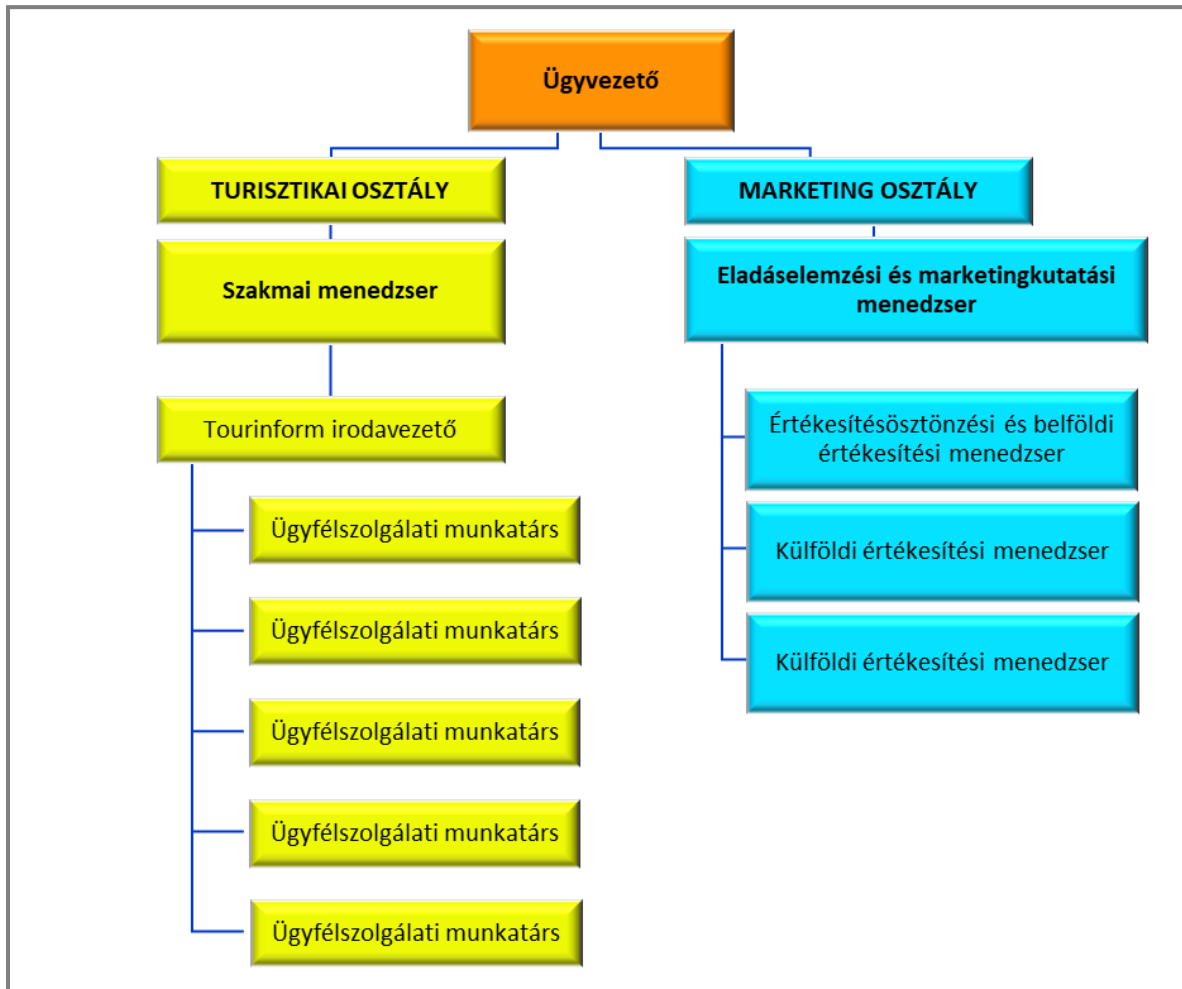
Javaslatok a régió turizmusmarketing fejlesztési lehetőségeire

Turisztikai marketingszervezet felépítése és feladatai

A Sopron Régió nagy hiányosságát jelenti, hogy nem rendelkezik olyan, az egész régiót átfogó marketingszervezettel, mely koordinálja a desztináció marketingtevékenységét, illetve mind a hazai, mind a külföldi piacoknak egyaránt kommunikálja a térség turisztikai arculatát és kínálatát. Jelenleg a központi marketingtevékenység a Soproni TDM feladata lenne, azonban az ehhez elegendő anyagi forrás és marketingmenedzsment hiánya miatt kevés lehetőség volt megvalósítani az erre irányuló feladatokat. Javaslatom, hogy nem szükséges új szervezet létrehozása a marketingtevékenységek megvalósításához, ehelyett a TDM-nek egy új, lényegesen komplexebb funkciórendszerrel rendelkező szervezeti struktúrát kellene kialakítani. Az általam tervezett funkcionális szervezeti struktúra az 5. ábrán látható.

Az ábrából jól kitűnik, hogy a jelenlegi munkaszervezet egy turisztikai osztályba került besorolásra, melynek vezetője a szakmai menedzser, munkáját a Tourinform irodavezető segíti. A szakmai menedzser felel és irányítja a szakmai turisztikai munkát, szorosan együttműködve az irodavezetővel, akinek felügyelete és hatásköre az ügyfélszolgálati munkatársak irodába való beosztásának megszervezése, valamint egyes turisztikai feladatok irányítása is.

A legnagyobb változást a négy főből álló marketing osztály létrehozása jelenti, melynek munkatársai együtt, mégis önállóan tevékenykedve képesek a desztináció marketingtevékenységének koordinálására.



5. ábra: A javasolt szervezeti struktúra

Forrás: Saját szerkesztés

Az eladáselemzési és marketingkutató menedzser irányítja a marketing osztályt, valamint az értékesítések pozitív és negatív eredményeit vizsgálja (pl. hány emberhez jutott el a hirdetés, volt-e vendégforgalomnövelő hatása...), levonja a lehetséges következtetéseket, illetve kutatásokat végez mind belföldön, mind külföldön az új piacok megnyerése érdekében.

Az értékesítésösztönzési és belföldi értékesítési menedzser komplex csomagajánlatokat dolgoz ki a régióban működő turisztikai szolgáltatókkal az egységes arculati hirdetések létrehozása érdekében, továbbá study tourokat és szakmai workshopokat szervez a kapcsolatok kiépítése miatt. Másik feladatköre a belföldi piacon történő értékesítés, mely egyszemélyes feladatként került megjelölésre. Ennek oka, hogy Sopron és térsége Magyarországon kellő ismertséggel és elismertséggel rendelkezik, ezért jóval kevesebb marketingtevékenységet igényel a belföldi célcsoportok megnyerése és megtartása, mint a külföldi célpiacoké. Fontos megemlíteni, hogy a térségben az Esterházy kastély marketingtevékenységét végző Eszterháza Kulturális, Kutató- és Fesztiválközpont rendelkezik olyan kaliberű marketingeszközök használatával, melyek közös együttműködéssel való hasznosítása pozitív folyamatokat indíthatna el a térség turisztikai életében (pl. közös megjelenések, kiadványok).

A két külföldi értékesítési menedzser feladata a külföldi turisztikai kapcsolatok kiépítése, az eladásösztönzés során kidolgozott csomagajánlatok, programok, illetve egyéb online vagy írott anyagok hirdetése, az új piacok megnyerése és a régi piacok megtartása érdekében. Az ezekhez kapcsolódó marketingeszközök kiválasztása, illetve maga a marketingtevékeny-

ségek megvalósítása szintén az ő feladatuk. A külföldi piacok célcsoportjainak megszerzéséhez nem elegendő egy értékesítési szakember, minimum kettőre van szükség ahhoz, hogy minőségi, hatékony munkavégzés valósuljon meg. További feladatként jelenik meg a már elkészült (pl. Fertőrákosi Kőfőjtő és Barlangszínház) és a tervezett (pl. Modern Városok Program Fertő-tavi ökokomplexum fejlesztése, Lövérék Program) fejlesztések elkészülte után ezek nemzetközi piacon való hatékony és minőségi megjelentetése is (függetlenül a létrejött szolgáltatások üzemeltetési helyétől).

A marketingszakemberek munkájuk során természetesen az ügyvezetővel egyeztetve kell, hogy döntsenek a marketingtervekről és az erre elkölthető forrásokról.

A fentiekben bemutatott marketingszervezet elindulása után annak bővítése elsődleges prioritásként kell, hogy megjelenjen a nemzetközi piacok kiszélesítésének lehetősége érdekében.

Fontos megemlíteni, hogy a térségi marketing ellátásához egy teljes körű, minden tevékenységet átfogó keretösszegre volna szükség elsődlegesen az önkormányzati támogatás emelése által. Ez az összeg éves szinten a bérköltségen felül minimum 25-30 millió forint (tisztán marketingre fordítandó költség).

Sopron városának elsődleges rendezvényszervező cége, a Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft. is strukturális változásokon kell, hogy átessen. Ennek legfontosabb eleme egy turisztikai szakember alkalmazása, aki kapcsolatot tart a TDM szakmai menedzserével és Tourinform irodavezetőjével. Feladatköréhez tartozna régiós szinten az összes rendezvény koordinálása (egyeztetés a rendezvények időpontjáról, helyszínéről, az esetleges rászervezések elkerülése érdekében), ezek programajánlóinak kiküldése a régió önkormányzatainak, turisztikai szolgáltatóinak és Tourinform irodáinak, a turisztikai kínálatban szereplő események összehangolása a kereslettel, a szezonális városi programok szervezésére való javaslatlással, illetve a programlehetőségek elterjesztése nemzetközi szinten. Az összehangolt tevékenység által a turisztikai kereslet trendjeire és a meglévő kereslet növelésére építve eredményesebben megcélózhatók a térségbe látogató turisták, illetve hatékonyabban fejleszthető a régió turisztikai megjelenése.

Elsődleges feladat a régió marketingjének szempontjából egy részletes piackutatás (mekkora a potenciális piacunk, hogyan változik a kereslet, mi szerint szegmentált a piac, mi jellemzi célközönségünket...) és versenytárs-analízis (mi versenytársaink kínálata, milyen árakkal és kommunikációs eszközökkel dolgoznak, mekkora a forgalmuk, mi a pozicionálási üzenetük...) elvégzése. Ez alapján egy átfogó marketingterv létrehozása valósulhat meg, melynek eleme a márkastratégia is. Ennek létrehozásában a TDM és a Pro Kultúra tapasztalatai, újító ötletei is mérvadók.

Együttműködési lehetőségek bel- és külföldön

Az együttműködési lehetőségek, partnerségek mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban fontosak a turisztikai szervezetek életében.

Hasznos lehet a szervezetek szorosabb összefogása, esetleg összevonása, egyesítése a turisztikai kínálat szélesítése, a marketing fejlesztése érdekében. Megfontolandó lenne akár Sopronban, akár régiós szinten a turisztikai programok, események szervezőinek (pl. Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., települések önkormányzatai) és a turisztikai szervezetek tevékenységének összehangolása, ezek esetleges együtt dolgozása is (akár a fenti javaslatához hasonlóan). A városok, térségek együttműködése által csomagajánlatok kidolgozására volna lehetőség, egymás attrakcióinak hirdetése kölcsönös turistacsalogató hatású lenne, mely mindkét területnek pozitív eredményeket teremtené.

Az osztrák-magyar határ Magyarországon jelenleg az együttműködések szempontjából a legfejlettebb határszakasznak tekinthető, a programok itt a legnagyobb hatásúak. A határon átnyúló együttműködések szempontjából jelenleg az Európai Területi Együttműködési Program jelentős hatású, mely 2014 és 2020 között is támogatja a két terület együttműködését az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Együttműködési Programban.

A határon átnyúló turisztikai pályázatok benyújtásán túl további fejlődési lehetőség lenne az önkormányzatok külföldi kapcsolatainak, testvérvárosainak turisztikailag fontosabbá tétele. A politikai delegációval turisztikai szakemberek utazhatnának azon célterületekre, ahol turisztikai együttműködési lehetőséget is látnak, majd ott előadások keretében mutathatnák be a régió kínálatát.

A Soproni TDM külföldi vásárokon való részvételei során, illetve azok előtt kapcsolatfelvétel történhetne az egyes országok turisztikai régióinak szakembereivel. A vásárok ideje alatt – az előzetes kapcsolatfelvétel után – lehetőség nyílna megbeszélések megtartására, mellyel megindulhatna a két térség közötti kooperáció. A két terület közötti kölcsönös ajánlásnak (szóróanyagoknak, szájreklámnak) meggyőző ereje lehet a turisták, illetve az adott térség lakosságának döntési befolyásolásában.

Pályázati lehetőségek

A turisztikai szervezetek, térségek fejlesztését nagyban befolyásolják a GINOP pályázatok. 2015-ben a kormány a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek fejlesztésére pályázati felhívást adott ki (GINOP - 1.3.4 -15), melyre a Soproni TDM is nyújtott be pályamunkát – azonban 2016. december elején a pályázatot felfüggesztették, várhatóan legkésőbb 2017. nyarán írják ki a módosított pályázati felhívást.

A Miniszterelnökség Vidékfejlesztési Programjának részeként került kiírása 2015-ben a Helyi fejlesztési stratégiák megvalósítására irányuló pályázat az Irányító Hatóság által előzetesen elismert LEADER Helyi Akciócsoportok számára. A térségben az Alpokalja-Fertő Táj Leader Egyesület fogja össze a desztinációban található kisebb településeket, azok gazdasági, turisztikai és kulturális fejlesztéseit.

2016-ban létrejött a Soproni Helyi Akciócsoport a civil, a gazdasági és az önkormányzati szférából álló partnerek közreműködésével. Az akciócsoport a CLLD program során 5 évig fog ERFA és ESZA konstrukciók keretein belül tevékenykedni.

A tényleges marketingpályázatok és a turisztikai-gazdasági pályázatok marketingprioritásai mellett fontos megemlíteni azon pályázati lehetőségeket is, melyek közvetve támogatják egy adott desztináció turisztikai fejlődését. Ezek között kell érteni például azokat a versenyeket, melyek célja egy város, régió, ország naprakész, dizájnos, különleges honlapjának, vagy egy kiemelkedő, magával ragadó imázsfilm, turisztikai videó megtalálása. Ezen pályázatok elnyerése – a különböző platformokon való ingyenes hirdetés által – vendégcsalogató hatású.

Egyéb fejlesztési lehetőségek

A felsoroltak hatással lehetnek a régió és a marketingtevékenységek külföldi turisták általi megítélésére:

- A város turisztikai életének egyik legszükségesebb fejlesztési tevékenysége a Sopron Pass kártya létrehozása, mellyel minden nemzetközi jelentőségű nagyváros rendelkezik. A régióba érkező turisták – függetlenül attól, hogy belföldi vagy külföldi – igényei között szerepel egy olyan turisztikai kártya, mely egyaránt jogosít a közlekedési eszközök (esetünkben helyi buszközlekedés) korlátlan használatára, a fő turisztikai attrakciók, szolgáltatások ingyenes vagy kedvezményes igénybevételére. A kártya bevezetésének célja, hogy elősegítse a vendégek átlagos tartózkodási idejének meghosszabbítását, növelje az igénybe vett turisztikai szolgáltatások számát, továbbá elősegítse a turizmusban érdekelt szolgáltatók közötti összefogást, együttműködést.
- Mint az a kérdőíves kutatásból egyértelműen kiderült, a régió két jelentős mobilapplikációját alig néhány külföldi ember ismeri és használja utazása során. Ennek oka ezen mobilapplikációk nem megfelelő hirdetése, és/vagy az emberek ilyen jellegű érdekltségének hiánya. Ennek naprakész fejlesztése is fő pontként kell, hogy megjelenjen.

- A régió marketingtevékenységében fontos erősíteni a tartalommarketinget, ugyanis minél több pozitív személyes vélemény, követett blogger általi cikk, megosztás, hiteles újságírói cikk, véleményformáló megjelenés pozitív hatású a térség turisztikai keresletére.
- A külföldi turisták megnyerése, elégedettségük növelése miatt fontos, hogy turisztikai weboldalunk, kiadványaink, a kültéri érintőképernyős terminálokon közvetített információink tekintetében több nyelven tudjuk turisztikai vonzerőinket kínálni. Ennek megvalósítására elsődlegesen a már meglévő piacok számára, cseh, olasz és japán nyelvekre történő fordítás szükséges.
- A nemzetközi desztinációvá válás egyik mérföldköve, hogy egy régió egységes arculattal, egy logóval, egy fő üzenettel, egy vezető termékkel rendelkezzen, és ez az összes turisztikai szervezetet hatékonyan képviselje. A Sopron Régió számára is ez az első lépcsőfok a nemzetközivé válás megvalósítására. Ennek érdekében kezdetben elegendő lenne a logó és a fő üzenet párhuzamos, nagy mennyiségben történő hirdetése, hogy a külföldi piacok (és természetesen a magyar lakosság is) lássák, és ezáltal befogadják az új arculatot. A későbbiek során az új marketingszervezet megvalósításával a külföldi piacok térnyerése kezdődne meg.

Következtetések

A Sopron Régió fő turisztikai jellemzői, turisztikai termékei, illetve az alkalmazott marketingtevékenységek bemutatása után a kutatás eredményei és a turizmusmarketing fejlesztési lehetőségeire tett javaslatok kerültek ismertetésre.

A felállított hipotézisek beigazolódtak. A régió jelenlegi turizmusmarketingje elmarad attól a szinttől, mely a nemzetközi jelentőségűvé váláshoz szükséges, ugyanis csak és kizárólag a hagyományosnak tekinthető elemek jelennek meg a marketingben, továbbá jelentős nemzetközi hirdetések sem valósulnak meg.

A régió jelenlegi turizmusmarketingjét, illetve a kérdőíves kutatás eredményeit elemezve láthatjuk, hogy bőven vannak még fejlődési és fejlesztési lehetőségek, kiemelten az online marketing (ezen belül a fizetett hirdetések, facebook kampányok jelentik az előre törést), illetve a külföldi megjelenések területein. Ezt bizonyítják a következő adatok is:

- A régióba érkező turisták csupán 6,8%-a érkezett kifejezetten a marketingeszközöknek, reklámoknak, hirdetéseknek köszönhetően.
- Az utazás előtti tájékozódás szempontjából 56,9% végzett online marketinghez kötődő tevékenységet.
- A turisztikai- és marketingtevékenységet a külföldi turisták megfelelőnek értékelték, míg a mobilapplikációkat alig páran alkalmazták utazásuk során.

Ezen eredmények alapján is látható, hogy a térség marketingjét fejleszteni szükséges. A tartalommarketing elterjesztése és jobb kihasználása szintén fontos, hiszen a desztináció egyediségét már átélt turisták pozitív élményeinek megismerésével felkelthető a potenciális vendégek érdeklődése a régió kínálata iránt. Az előbbieken említett marketingeszközök javítása, új marketingelemek beépítése, illetve egy marketingszervezet létrehozása jó alapot teremtené a régió nemzetközi jelentőségűvé válásának elindításához. A fentiekben bemutatott új szervezeti struktúrával való marketingműködés az említett problémákra megoldást jelenthet. A kérdőívből, illetve az interjúkból levont következtetések alapján elmondható, hogy a Sopron Régió széles, országos és regionális szinten teljes körű turisztikai kínálattal rendelkezik, azonban a nemzetközi utazási trendek által elvárt kínálatnak nem felel meg. A következő években ezt részben pótolni fogja a Fertő tó fejlesztése és ökokomplexumának létrehozása, mely várhatóan a fürdőturizmus kedvelői mellett a nemzetközileg egyre növekvő számú öko-, és aktív turisták számára is vonzó lesz. A wellness turizmus iránti igények kielégítésére elen-

gedhetetlen lenne egy nyugat-európai színvonalú fürdőkomplexum megépítése, melynek megvalósítása szezonalitáscsökkenő, vendégforgalomnövelő hatású lenne. Az interjúalanyok elmondása szerint még több nemzetközi jelentőségű látnivalót szükséges létrehozni a külföldi piacra való belépés érdekében.

Bízom abban, hogy a Sopron Régióban a folyamatban lévő beruházási pályázatok hatására olyan turisztikai infrastruktúra alakul ki, mely megfelelő marketinggel ötvözve a nemzetközi vendégforgalom erősödését, a vendégéjszakák, a tartózkodási idő, illetve a vendéglégedtettség növekedését eredményezi.

Irodalomjegyzék

- Barcza A. (2013): A Fertő-táj magyar-osztrák határtérség turizmusának sajátosságai a rekreációs lehetőségek szemszögéből. In: Balogh R. – Schmidt P.: *A földtudományi kutatások új aspektusai – Tanítványok és mestereik a Kárpát-medence földtudományi kutatásában*. Geographia Pannonica Nova 17. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 106–117.
- Egyed K. (2014): Gondolatok a Sopron régió turisztikai versenyképességéről. *Soproni Szemle*, LXVIII. évf. 4. sz. p. 413.
- Hungary Today (2016): Dental Tourism in Hungary still on the rise as Budapest becoming „Teeth-fixing” capital of Europe:
<http://hungarytoday.hu/news/dental-tourism-hungary-still-rise-budapest-becoming-teeth-fixing-capital-europe-93608> (Letöltve: 2016. 09. 08.)
- Központi Statisztikai Hivatal – adatbázis
- Modern Városok Lapja. Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2015, p. 2.
- Sopron Régió Arculati Kézikönyve. Chrome Kreatív Munkák, 2013, p. 3.
- UNWTO (2016): *Tourism Highlights, 2016 Edition*. UNWTO, Madrid, p. 5.
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2016. 09. 18.)
- Interjúk:*
- Barcza Attila Sopron Megyei Jogú Város Önkormányzata Ifjúsági, Turisztikai és Sport Bizottságának elnöke, 2016. 09. 30.
- Erdősi-Héjj Boglárka Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft. ügyvezető igazgató, 2016. 09. 19.
- Goda István, Fertő Hanság Nemzeti Park Igazgatóság Ökoturisztikai és Környezeti nevelési Osztály vezető, 2016. 09. 20.
- Kóczán Péter, Kulturális csoportvezető, Pro Kultúra Sopron Nonprofit Kft., 2016. 09. 23.
- Pauska Eszter Tourinform irodavezető, 2016. 09. 19.
- Tama István, szállodaigazgató, JUFA Vulkán Fürdő Resort***, 2016. 09. 13.
- Taschner Tamás, Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület munkatársa, 2016. 09. 20.

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



CSIPKÉS MARGIT¹
BÁCSI BENCE²

A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében

Vizsgálatunk elsődleges célja az volt, hogy pontosan meghatározzuk, hogy melyek azok a marketingkommunikációs eszközök, amelyek segítségével hatékonyan lehet egy terméket vagy szolgáltatást népszerűvé tenni a fiatalok körében. Kutatásunkban szeretnénk volna megismerni azokat a marketing eszközöket, melyeket a fiatalok jobban kedvelnek manapság, mint az idősebb generáció.

Alap hipotézisként azt fogalmaztuk meg, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat. Másik hipotézisünk az volt, hogy a fiatal generáció nem szereti azokat a hirdetési formákat, melyek megzavarják a hétköznapjaikat.

Kutatásunkban egy kérdőíves felmérést végeztünk el, ahol 1058 fő válaszolt a kérdéseinkre. A megkérdezettek közül 955 fő válaszait tudtuk feldolgozni. Számításainkhoz az SPSS programcsomagot, illetve az excelt használtuk fel. Kutatásunkban a fogyasztói generációból a fiatalokat választottuk ki, és a teljes elemzés ezen korosztályra készült el.

Kulcsszavak: marketingkommunikációs eszközök, fiatal fogyasztók, versenyképesség, vásárlásösztönzés
JEL-kódok: M37, M31

The significance of marketing communication tools among young people

The primary objective of our audit was to determine exactly which marketing tools that can help you effectively can be a product or service to make it popular among young people.

In our research, we wanted to know the marketing tools that young people prefer more these days than the older generation.

Basic hypothesis we formulated that today's businesses can survive only among young people, that they can be competitive only those who use well known by young people tools and channels.

In our research a questionnaire survey was conducted, with 1058 responding to our questions. We were able to process 955 responses from the respondents. For our calculations we used the SPSS package and the Excel. In our research, young people from the consumer generation were selected and the whole analysis was completed for this age group.

Keywords: marketing communication tools, young consumers, competitiveness, promotion
JEL Codes: M37, M31

¹ Dr. Csipkés Margit a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának egyetemi adjunktusa (csipkes.margit@econ.unideb.hu).

² Bácsi Bence a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának végzett Kereskedelem és marketing szakos hallgatója (bence.bacsika@gmail.com).

Bevezetés

A fiatal generációt körülvevő világban elkerülhetetlen, hogy a fiatal ne találkozzon mindennapjai során valamilyen marketing eszközzel, melyek befolyásolják a termék vagy a szolgáltatás választását. A mai fiatalok számos marketing eszköz impulzusaival találkoznak, pozitív és negatív tapasztalataik alapján határozzák meg, hogy mely terméket vagy szolgáltatást veszik igénybe.

Legyen szó akár egy induló vállalkozás termékéről vagy szolgáltatásáról, vagy már egy meglévő vállalkozás munkájáról, vagy egy multinacionális vállalat termékéről vagy szolgáltatásáról, rendkívül fontos hasznosítani a marketing eszközök által nyújtott lehetőségeket, melyek meghatározzák a vállalat jövőjét a mai modern kori hihetetlenül sok versenytárral telített piacon.

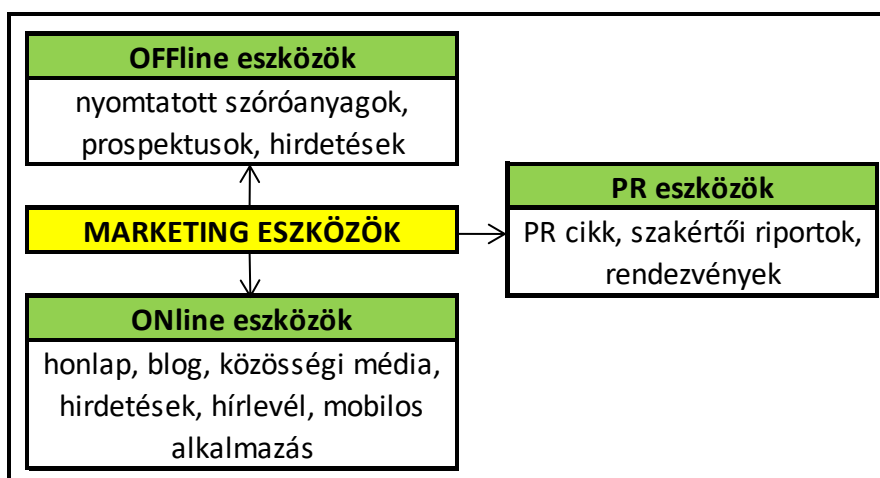
Kutatásunkban számos olyan kérdést vetettünk fel, melyek alapján kiértékelhető válaszok segítségével hatékonyabban értékesíthető a vállalatok számára kívánt termék vagy szolgáltatás a fiatal generáció körében. Kutatásunk alatt arra voltunk kíváncsiak, hogy a mai fiatal generáció hogyan viszonyul a ma elérhető marketing eszközökhöz, illetve fel szerettük volna mérni a fiatal generáció marketinggel való kapcsolatát.

Anyag és módszer

Kutatásunkban a marketing-, illetve a marketingkommunikációs eszközök hatásának a vizsgálatát végeztük el a fiatal generáció esetében, így először bemutatjuk röviden a marketing- és marketingkommunikációs eszközöket.

A marketing eszközök kifejezés alatt több eszközt is el lehet különíteni: az offline-, az online-, illetve a PR eszközöket (1. ábra). Az offline eszközök tekinthetők a legrégebbi eszköznek, és a másik két csoporthoz képest elég drágának tekinthetők, mivel az online eszközökhöz képest itt az anyagi-, illetve a terjesztési költséggel is számolni kell legtöbb esetben. Ebbe a csoportba sorolhatók a nyomtatott szóróanyagok, a különböző prospektusok, az újsághirdetések, a kültéri hirdetések, a rádiós hirdetések, illetve a TV reklám. Eredményességük nehezen mérhető, hatékonyságuk a nyomtatott sajtó esetében úgy növelhető, ha nagytömegű szórást végeznek a megfelelő célterületen.

A másik csoportba az online eszközök tartoznak, melyek internet alapon működnek. Legjelentősebb eszközei a honlap, a blog, a közösségi médiák (Facebook, Linkedlin, Pinterest, Twitter stb.) az Adwords és Youtube hirdetések, a hírlevelek, illetve a mobilra optimalizált tartalmak. Mára már az online eszközök olyan mértékben megerősödtek, hogy már szinte minden feladatra találunk valamilyen online, böngészőből használható hirdetési megoldást.



1. ábra: A marketing eszközök főbb csoportjai

Forrás: Saját szerkesztés, saját adatgyűjtés

A harmadik csoportba a PR eszközök tartoznak, melyek a különböző média megjelenéseket foglalja magukba: PR cikkek, a szakértői riportok, illetve a különböző rendezvények. Ezeket a marketing eszközöket főleg cégek alkalmazzák, mellyel a cég ismertségét kívánják növelni. Ezen csoportban használt eszközök nem az értékesítési volument, hanem a szakértői státuszt, az ismertséget fogja növelni, illetve kiemelkedhet a konkurensok közül (Szombati, 2017).

A marketingkommunikáció kifejezése alatt egy olyan tervezett cselekvéssorozat értünk, melynek célja egy termék (illetve szolgáltatás), a márka, a vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, a vásárlásra való ösztönzése (Oláh, et al, 2017), illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével (Bernschütz, 2011).

A marketingkommunikáció területeinél a Kotler-féle kommunikációs-mix elemeit kell megemlíteni, melyek a reklám, a személyes eladás (Personal Selling), a vásárlásösztönzés (Sales promotion), a Public Relation (továbbiakban: PR). Másik megközelítésben (melyet „modern értelmezésnek” is hívunk) megkülönböztetünk klasszikus (ATL [Above The Line]), illetve nem hagyományos (BTL [Below The Line]) eszközöket. Az ATL eszközök a tömegmédiához kapcsolódnak, melyek a nyomtatott sajtó, a szabadtéri eszközök, a rádió, a televízió, a mozi, illetve az internet. A másik csoport a BTL eszközök, melynek elemei a direkt marketing, a vásárlásösztönzés (Sales Promotion), a vásárláshelyi reklám (Point of Purchase = POP), az eseménymarketing, a rendezvények, a vásárok, a kiállítások, a szponzorálás, a személyes eladás, a Public Relations, illetve a nyomtatványok.

A következőkben a fogyasztók generáció szerinti csoportosítását mutatjuk be, mivel cikkünkben ezen csoportosítás egyik szegmensével foglalkoztunk.

A fogyasztókat többféleképpen (lakóhely, életkor, nem stb.) is csoportosíthatjuk, mely alapján az egyes elemek több csoportba is tartozhatnak. A legújabbnak a fogyasztók generáció szerinti felosztását tekintjük, melyet Marc McCrindle kutató leírása alapján mutatunk be: Építők (1946 előtt születettek, 70 év feletti), Baby-boomerek (1946-1964 között születettek, 50-60 évesek), X generáció (1965-1979 között születettek, 40-es évükben lévők), Y generáció (1980-1994 között születettek, 20-34 év közöttiek), Z generáció (1995-2009 között születettek, 5-19 év közöttiek), alfa generáció (2010 után születettek). Kutatásunkban mi az Y generációval foglalkozunk, így részletesebben ezt mutatjuk be.

Az Y generáció meghatározása a szakirodalomban elég különböző korosztályt fed le, így ezt elég nehéz volt behatárolni. Tar (2010) elképzelése szerint ebbe a csoportba az 1976-1995 között születettek tartoznak, ezzel ellentétben Agárdi (2013) publikációja már csak az 1982-ben születetteket (1982-1995) sorolja ide.

Bálint (2011) szerint Magyarországon az Y generáció alatt a 15-24 éveseket értik, de a sokaságot a különböző tulajdonságok (külföldi utazás, társadalmi beilleszkedés, sport, olvasási szokások) miatt nem lehet homogénnek tekinteni.

Összességében azonban megállapítható, hogy a mai 25-30 éves korban lévő fiatalok tartoznak ebbe a csoportba. A csoport tagjai (az idősebb korosztályhoz képest) egy olyan világban nőttek fel, ahol az internet egy fontos elemet jelent az élethez. A fiatalok internettel való kapcsolatát vizsgálta Larry Rosen professzor is (1300 fő fiatal megkérdezett: 1000 fő városi fiatal, 300 fő tini), akinek a kutatásából kiderült, hogy a fiatalok legkedveltebb internetes szórakozása a facebook közösségi oldal volt. Aki napi szintű facebook felhasználó, az a kutató szerint sokkal egocentrikus, romlik a tanulmányi átlaga, hajlamosabb szorongásra és depresszióra.

2008-ban az Economist Intelligence Unit készített egy az Y generáció fogyasztási szokásait, illetve annak befolyásolási lehetőségeit feltáró tanulmányt. A tanulmány alapján ez a generáció könnyen elérhető személyesen, illetve interneten is (chat, videó üzenet formájában).

Az Y generáció tehát a média és a reklám világában nőtt fel, így megállapítható, hogy ezt a korosztályt jobban lehet befolyásolni, mivel a médiafüggőségük ezt eredményezi. A függőségükkel párhuzamosan az önálló gondolkodásuk (véleményalkotásuk) is csökken az át-

laghoz képest. Véleményünk szerint azért érdemes az Y generációval foglalkozni, mivel a csoport egészét nézve nagy a vásárló erejük, ebben a korban a legnyitottabbak az újdonságokra, szívesen próbálnak ki új dolgokat, életükben nagy szerepe van a márkahűségnek.

Kutatás célja

Jelen kutatásunk arra irányult, hogy felmérjük mennyire tartják fontosnak magát a marketinget a fiatalok, melyek azok a marketing eszközök, melyek leginkább hatással vannak a generációjukra. A kérdőívünket elektronikus formában lehetett kitölteni. A kitöltés önkéntes és anonim módon történt. Kérdőívünket a Google Drive segítségével készítettük el és Facebook közösségi oldalakon osztottuk meg a fiatalokkal.

Kérdőívünk kiértékelésére az SPSS programcsomagot alkalmaztuk, a tanulmányban látható diagramokat és táblázatokat a Microsoft Excel program használatával készítettük el.

Az alapsokaságunk a Facebook közösségi oldalon javarészt ismerőseink, másik rész pedig a fiatal csoporttagokat tartalmazó különböző Facebook oldalak fiataljai voltak, akikkel megosztottuk a kérdőívünket.

A megkérdezettek száma 1058 fő volt. A kérdőívünk összetételét tekintve összesen 16 kérdésből állt, melyekből 6 háttérváltozó volt. Az első 3 kérdés a marketing fontosságra irányult. Ezek a kérdések elsősorban segítettek rávilágítani mennyire fontos számukra a marketing, mennyire befolyásolják a hétköznapi vásárlásaikat a marketing eszközök és azoknak mi az üzenete. A további kérdések segítettek megmutatni, hogy melyek azok a marketing eszközök, melyekkel leginkább találkoznak a mai fiatalok. Kérdőívünkben 10 szakmai kérdésből 5 feleletválasztós volt és 5 darab 1-5-ig terjedő Likert-skála volt, ahol egy állítással való egyetértés mértékét kellett jelölniük a kitöltőknek, vagy egy vélemény megerősítését kellett a válaszadóknak értékelnie. Kitöltőinknek minden megadott kérdésre választ kellett adniuk, mivel a kérdőívet csak így lehetett lezárni.

Alap hipotézisként azt fogalmaztuk meg, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat.

A mintasokaság demográfiai jellemzői

Összességében 1058 személy töltötte ki a kérdőívünket. A nemek arányát tekintve a válaszadók kétharmada (64,6%) nő volt, egy harmada pedig férfi. Ennek oka feltételezhetően az, hogy a női nem jobban kedveli a kérdőívek kitöltését, mint a férfiak, és segítőkészebbek is. A kitöltőink átlagéletkora 25 év volt.

A kitöltők 52% érettségivel, közel egy harmada (31,5%) már valamilyen felsőfokú végzettséggel is rendelkezett. A további kitöltőknek a legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskolai, a szakiskolai vagy szakmunkásképzői képesítés volt.

Lakhelyüket tekintve a kitöltők közel fele Budapesten (vagy környékén) lakott (48,1%). A kutatásban résztvevők majdnem negyede (23,8%) megyei jogú városban, másik negyede pedig 10 000 fő feletti várost jelölte meg lakhelyéül. A maradék kitöltő 10 000 fő alatti városban (2,6%) vagy Község/Falu helyen lakott. A Fővárosi jelenlét valószínűleg azért mutatkozik ilyen nagyszámban, mert számos „budapesti facebook csoportban” megosztottuk a kérdőívünket, illetve az ismerőseink egy része már Budapesten él, dolgozik vagy tanul. A megyei jogú várost megjelölők Debrecenben, illetve Nyíregyházán laknak.

A kutatásban résztvevők jogi helyzete döntő többséggel középiskolai vagy egyetemi tanuló (69,5%). A kérdőívünk célközönsége a fiatal generáció volt, akik fiatal éveik alatt próbálják magukba szívni a tudást. A megkeresettek 23,9%-a már aktív szellemi dolgozó, és 9,1% aktív fizikai dolgozó. A megkérdezettek mindegyike a 15-24 éves korosztályba tartozott.

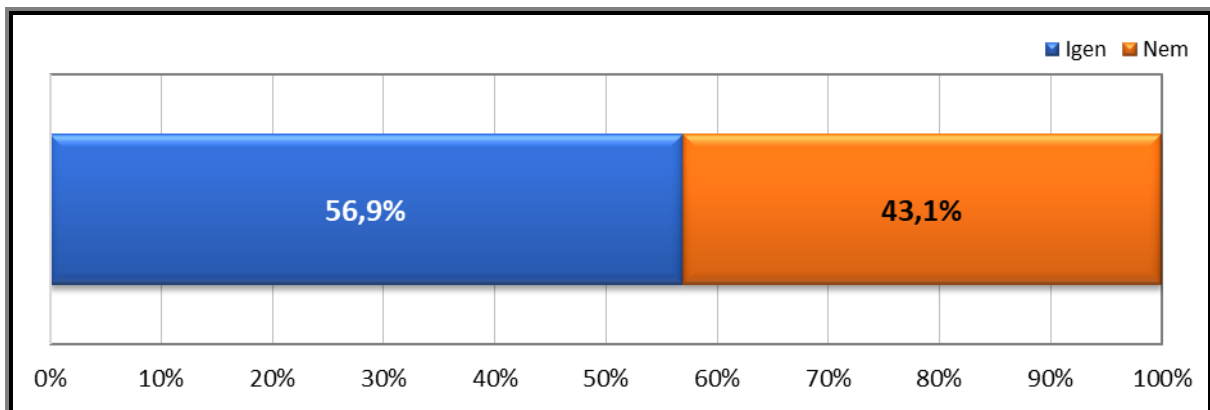
Eredmények

Az első kérdésre adott válasz befolyásolja az egész kérdőív menetét mivel, ha a válaszadónak nem játszik szerepet a marketing a hétköznapijaikban, akkor nem volt kiértékelhető az eredményünk. Szerencsére a megkérdezettek erre a kérdésre túlnyomórészt igennel válaszoltak (90,3%). Az 1058 kitöltőből 955 fő találkozik mindennapjai során valamilyen marketing eszközzel, illetve valamilyen hirdetési felülettel.

Ez is azt bizonyítja, hogy mennyire fontos egy sikeres termék vagy szolgáltatás mellé egy jól átgondolt és megtervezett marketing kampány, hiszen a fogyasztók maguktól nem fogják megvásárolni azokat a termékeket, amelyeket nem ismernek. Véleményünk szerint a maradék kitöltő (~10%) szándékosan zárkózik el mindennemű hirdetéstől.

A nemek függvényében a marketing hétköznapi megjelenését vizsgálva az elemzések látható volt, hogy a fiatal generáció körében a nők jobban fogékonyabbak a hirdetésekre vagy bármilyen marketing eszközre.

A marketing eszközök befolyásoló hatását termékválasztáskor vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók több mint a felére befolyással bírnak a különböző reklámok, hirdetések, bannerek stb. (2. ábra). Tehát megállapítható, hogy a mai fiatalok környezetében rengeteg reklámozási forma fellelhető, érdemes tehát használni a hirdetéseket, ha bármilyen információt szeretnénk közölni a fiatal generációval.



2. ábra: A megkérdezettek válasza arról, hogy hatással vannak-e a reklámok a termékválasztására

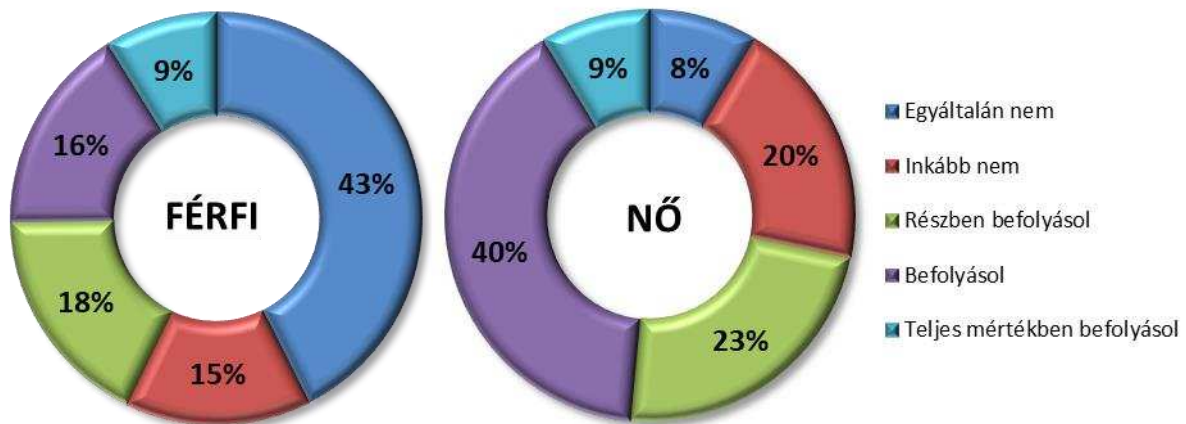
Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Szintén a nemek függvényében vizsgáltuk meg, hogy mekkora befolyásoló erővel bírnak a marketing eszközök a termék választás során. Ez alapján kijelenthető, hogy a nőket jobban befolyásolja (66,7%) egy marketing eszköz meggyőző ereje, mint a férfi nem képviselőit. Véleményünk szerint ennek oka, hogy a nők egyszerre több dologra is képesek figyelni, és több információt képesek feldolgozni. A mindennapi marketing impulzusokat ők nagyobb arányban figyelemmel kísérik, mint általában a férfiak.

A mai fiatal generáció képviselőinek szinte elengedhetetlen, hogy fent legyenek facebookon, ezért kutatásunkban megkérdeztük, hogy „A facebookon szponzorált hirdetések felkeltik-e az érdeklődésüket.” A kitöltők majdnem $\frac{2}{3}$ -a nem törődik a facebook hirdetésekkel, mivel véleményük szerint ez egy közösségi oldal, melyet a barátokkal való levelezésre, illetve képek feltöltésére kell használni. A megkérdezettek csupán $\frac{1}{3}$ -ára volt hatással ez a hirdetési felület, melyben a nemek aránya kb. 50-50%. Ez azt jelenti, hogy az online felületeken megjelenő hirdetéseket a férfiak, illetve a nők is figyelemmel kísérik. Ezen szegmens részére tehát, ha egy terméket vagy egy szolgáltatást szeretnénk befuttatni vagy már a meglévő hírnevét szeretnénk fent tartani roppant fontos legalább facebook hirdetést igénybe venni.

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes marketing eszközöket milyen arányban használják az egyes nem képviselői. Ezen kérdéskört Likert-skála segítségével vizsgáltuk meg. Az első vizsgálatunk a televízió vásárló ösztönző hatása volt.

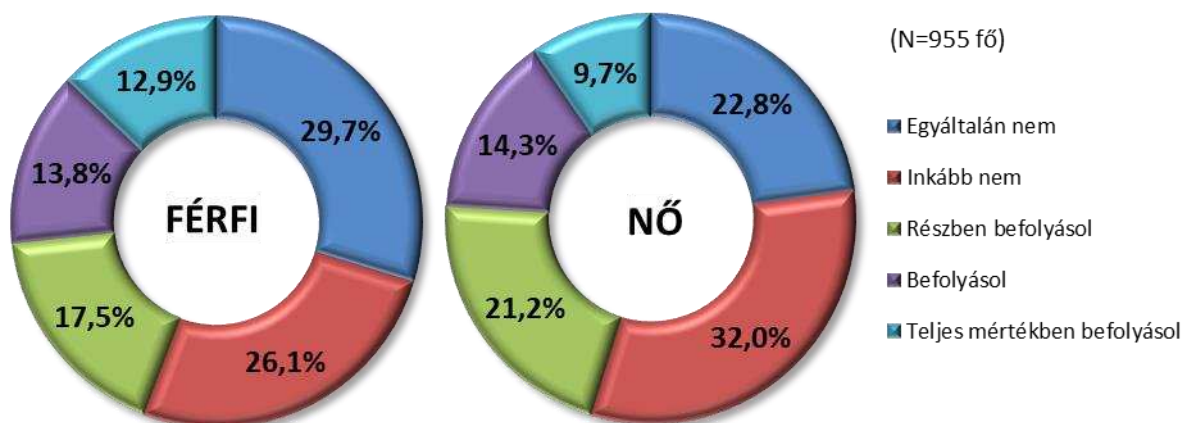
A 955 válaszadóból kitűnik, hogy a férfiakra egyáltalán nincs (42,5%, 406 fő) hatással a televízió, mint reklámeszköz. Ennek oka, hogy a férfiak racionálisan döntenek vásárlásaik során, kevésbé hatnak rájuk a különböző impulzusok, melyek eltéríthetik eredeti vásárlásuk tárgyától (3. ábra).



3. ábra: A televízió befolyásoló hatása a termék választásakor a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Egyenlő arányban oszlik meg „*részben befolyásol*” és a „*befolyásol*” állítás a férfiaknál. Ezzel szemben a nőket nagyobb valószínűséggel lehet befolyásolni egyes televíziós reklámokkal. Ezt a megkérdezett fiatal nők közül 40% (382 fő) választotta. Ez valószínűleg azért van, mert a női nem jobban felfigyel egy jól csengő szlogenre, dallamra, ami a vásárlásra fogja ösztönözni. Nem mellesleg ők a család elsődleges élelmiszer beszerzői, így könnyebben felfigyelnek az akciókra, hamarabb lecsapnak a televízióban látható reklámok ösztönző üzeneteire.



4. ábra: A személyes eladás befolyásoló hatása a termék választásakor a megkérdezettek körében

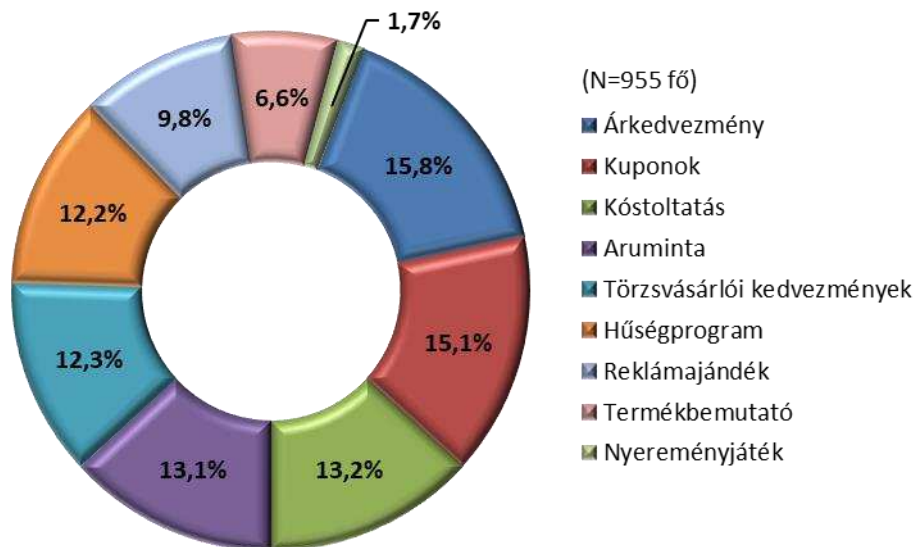
Forrás: Saját adatgyűjtés (2017)

Mivel ez egy Likert-skálás vizsgálat volt, így több választ is értékelhettek a kitöltők. Így felmérhettük, hogy az ATL vagy a BTL eszközök azok, melyek igazán befolyásolják a vásár-

lőkat. A televízió hagyományos ATL eszköznek tekinthető, mellyel a személyes eladást állítottuk szembe, mint BTL eszközt, ahol inkább a direkt kommunikáció a fontos (4. ábra).

A televízióban látható marketingfogásokkal ellentétben a férfiakra nagyobb hatással vannak a személyes eladás ösztönző hatásai, mivel a válaszadó férfiak több, mint 40%-a (422 fő) választotta a befolyásoló szerep valamely szintjét. Meglepő eredményt kaptunk azonban a női vásárlók esetében, mivel a női nem képviselői nem igazán kedvelik a személyes eladást (5. ábra).

A következőkben a válaszadók arról adtak információt, hogy mely promóciós eszközöket kedvelik a vásárlásaik során.



5. ábra: A promóciós eszközök kedveltsége a megkérdezettek szerint

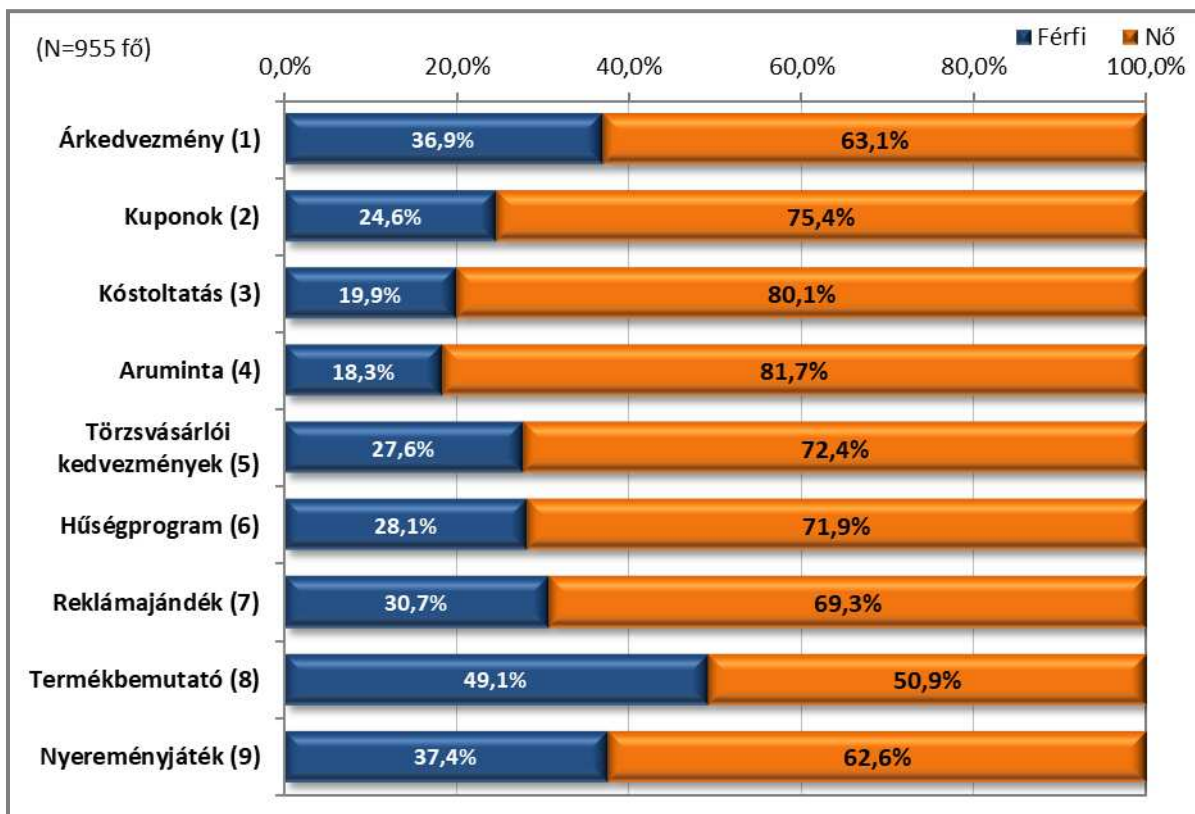
Forrás: Saját adatgyűjtés (2016)

Ezen kérdésnél különböző promóciós eszközöket jelölhettek be a fiatal megkérdezettek: termékbemutató, kóstoltatás, nyereményjáték, kuponok, árkedvezmények, áruminták, reklámajándék, illetve hűségprogramok. A 955 kitöltő ennél a kérdésnél több választ jelölhetett meg a lehetséges válaszokból. A legtöbb szavazatot az árkedvezmény, illetve a kuponok kapták. Ez a két válasz az összes válasz 30%-át tette ki. A harmadik legtöbb szavazatot a kóstoltatás, illetve az áruminta kapta. A nyeremény játékok, a termékbemutatók, illetve a reklámajánlatok nem igazán közkedvelt a fiatalok körében.

Fontos volt számunkra a nemek szerinti megoszlás áttekintése promóciós eszközök használatának kérdésköre esetében, mivel ezzel pontosabb következtetések vonhatók le (6. ábra).

A megkérdezettek legfontosabbnak az árkedvezményt választották ki, melynek majdnem $\frac{2}{3}$ -át (602 fő) a nők adták. Ennek oka az, hogy a nők többet vásárolnak, ezért számukra fontosabb, hogy kedvezményesebben jussanak hozzá a megvásárolandó termékhez vagy szolgáltatáshoz.

Kitöltőink körében a második legkedveltebb motivációs eszköz a vásárlás során felhasználható kupon volt, ami általában valamilyen kedvezményre jogosítja fel a vásárlót. A nők döntően jobban kedvelik a kuponokat, hiszen nekik több lehetőséget is biztosítanak az egyes cégek, hogy ezzel is a növeljék eladási mutatóikat. A férfiakat kevésbé érdekli a kuponok által nyújtott kedvezmények.



6. ábra: Nemek szerinti megoszlás a promóciók kedveltsége alapján a megkérdezettek körében

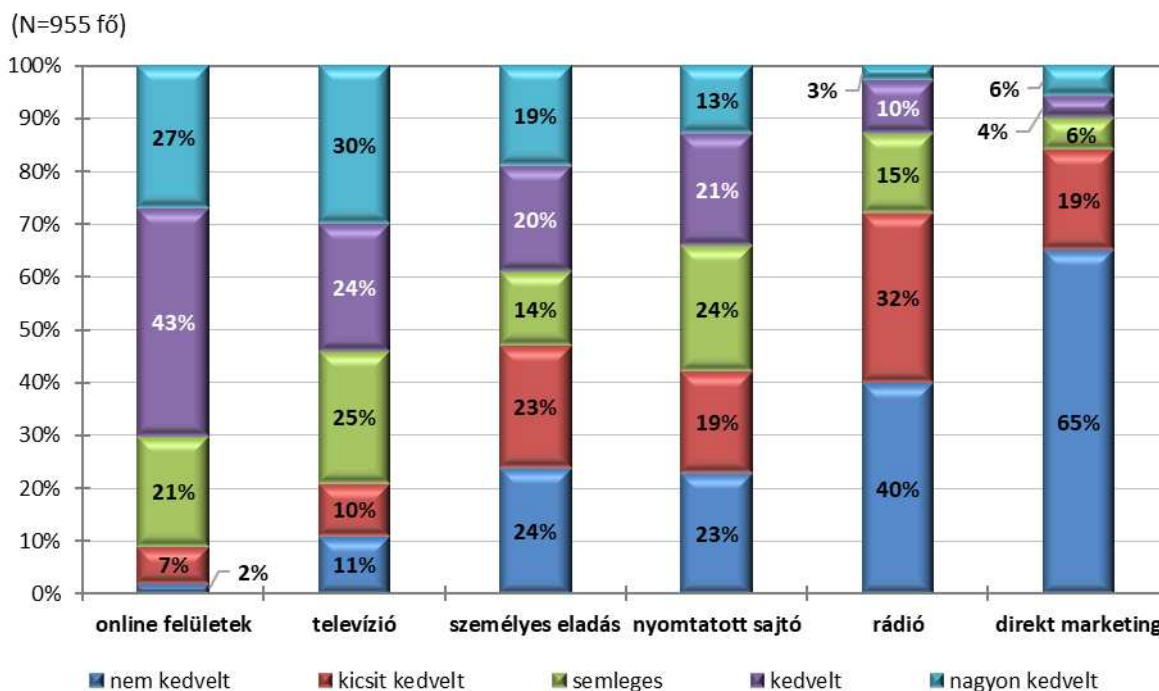
Forrás: Saját adatgyűjtés

A harmadik legkedveltebb promóciós eszköz a kóstoltatás volt, amelyet rendszerint a nagy áruházak sorai között fellelhető mobil standokon vehetnek igénybe a fiatal fogyasztók. Legtöbbjük számára, fontos, hogy még mielőtt megvásárolják a terméket, előtte legyen lehetőségük kipróbálni azokat. A válaszadók majdnem fele kedveli, ha előtte megkóstolhatja a terméket, és csak az után dönt, hogy megvásárolja-e azt. A nemek szerint megoszlást tekintve a férfiak 19,9%-a (190 fő) hajlandó kipróbálni az ilyen lehetőségeket, a nők ennél az eszköz-nél is jóval magasabb arányt mutattak.

Számos áruházláncnál ismert hűségprogram a fiatalok körében közepesen volt népszerű eszköz, mivel mobilitásuk miatt mindig ott vásárolják meg a szükséges termékeket/szolgáltatásokat, ahol az olcsóbb, függetlenül mely boltban van hűségprogram. A fiatalok esetén nem fontos, hogy rendszeresen egy boltban vásároljanak.

A fiatal válaszadóink körében a legnépszerűtlenebb a nyereményjáték volt. Véleményünk szerint a fiatalabb generáció nem igazán hisz az olyan hirdetéseknek, ahol a játék végén értékes ajándékokat lehet nyerni.

A marketing eszközök befolyásoló hatásának vizsgálata volt a következő szempont, melyet megvizsgáltunk. Itt a válaszadók egytől ötig adhattak (1 a nem kedvelt, 2 a kicsit kedvelt, 3 a semleges, 4 a kedvelt, 5 a nagyon kedvelt) választ arra a kérdésre, hogy mennyire kedveltek az egyes marketing eszközök. A megkérdezettek értékelték az online felületeket, a televízió, a személyes eladás, a nyomtatott sajtó, a rádió, illetve a direkt marketing rájuk gyakorolt hatását (7. ábra).



7. ábra: A marketing eszközök kedveltsége a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

Megállapítható, hogy azoknál az eszközöknél, ahol kép, hang és szöveg is egyben megjelenik, ott sokkal jobban megfoghatók a fiatalok figyelmé. Az online felület és a televízió lett a megkérdezettek esetében a leghatékonyabb. Az online felület kedveltségét 70%, míg a televízióét 54% jelölte meg a megkérdezetteknek.

A válaszadók egy jó része nem tartja befolyásoló eszköznél a rádiót (71%), a direkt marketinget (65%) és a személyes eladást (45%). A rádióban hallott reklámszövegek azért nincsenek hatással a fiatalokra, mivel a hírekkel és hirdetésekkel teletűzdelt rádióadások helyett csak a kedvenc számaikat hallgatják a fiatalok. A kitöltő fiatalok kb. 40%-a egyáltalán nem hallgat a rádióban elhangzott reklámok üzeneteire.

A leghatástalanabb marketing eszköz a megkérdezettek szerint a direkt marketing. A válaszadók 65%-ánál nincs befolyásoló hatással az ilyen típusú figyelemfelkeltő forma. Egyáltalán nem szeretik a telefonos megkérdezéseket, a felesleges SMS-eket, illetve a szintén feleslegesnek tartott direkt e-maileket. A kitöltők csupán 10%-a gondolta teljes mértékben hasznosnak a direkt marketing eszközöket.

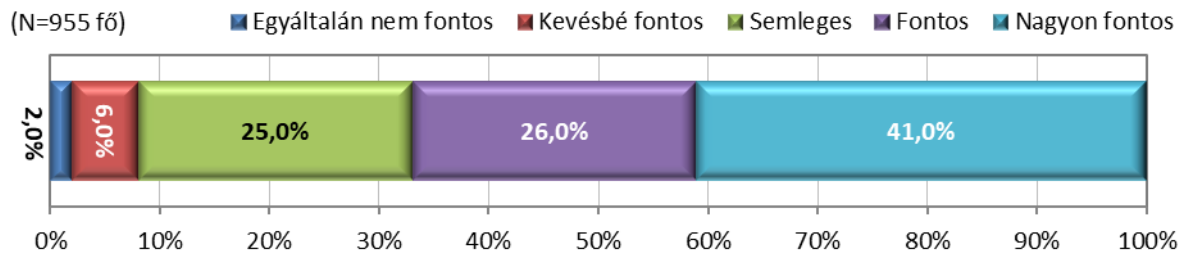
A felmérésből kiderült az is, hogy a nyomtatott sajtónak is egyre kisebb a szerepe a fiatalok körében, mely azzal magyarázható, hogy a vizsgált korosztálynak már nincs szüksége nyomtatott sajtóra, mivel azokat az újságokat, melyeket szívesen olvasnak már online is nyomon tudják követni.

A személyes eladást sem preferálják túlságosan a fiatalok, mivel saját maguk szeretnek utánanézni a megvásárolni kívánt terméknek.

A márka fontosságának vizsgálata esetében azt a választ kaptuk, hogy a megkérdezettek több mint $\frac{2}{3}$ -nak fontos a termék köré épített arculat és annak reklámozása (8. ábra). A megkérdezettek negyede semleges a márka ismeretben a vásárlásnál.

A kitöltőknek lehetőségük volt olyan marketing tevékenységek hatására is válaszolni, melyek zavarhatják őket. A kitöltőket Likert-skálán keresztül kérdeztük meg arról, hogy mennyire zavarják őket a reklámok (melyek megszakítják a TV-ben sugárzott műsort/filmet), a közterületi szórólapozások, a telefonos megkérdezések, a youtube reklámok, és a rádióban

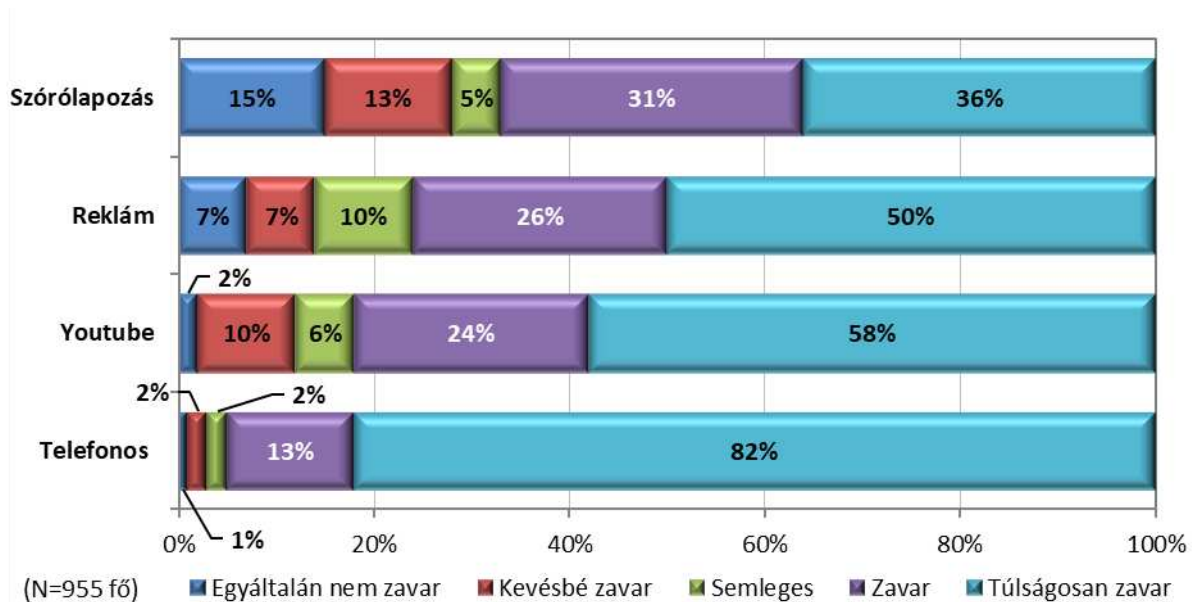
hallható hirdetések. Ezeknek a kérdéseknek célja az volt, hogy megtudjuk, melyek azok a marketing eszközök, amelyek zavarják a fiatal generációt.



8. ábra: A márka fontossága a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

Kifejezetten zavarók a fiatalok körében a telefonos megkérdezések (95%), melyeket sok esetben zaklatásnak is vesznek. Elmondásuk szerint voltak olyan esetek, melyeknél nem tudták csak nehezen letenni a telefont a másik fel „erőszakossága” miatt (9. ábra).



9. ábra: A zavaró hatások vizsgálata a megkérdezettek körében

Forrás: Saját adatbázis

E mellett a megkérdezettek nem szeretik (82%), ha a youtube videó nézése közben felugrik egy reklám, mivel ezzel megszakítják a film adta érzelmeket.

A televíziós reklámok egy adás közben (76%), illetve a szórólapos megkeresések (67%) a megkérdezettek esetén alacsonyabb, de még mindig magas arányban zavarja a fiatalokat.

Függetlenül attól, hogy az egyes csatornákon való hirdetések mennyire zavarják a fiatalokat, mégis van érezhető hatása ezeknek az eszközöknek. A fiatalok a vásárlásuknál szívesen használják az e-mailokban küldött kuponokat és kedvezményeket, valamint a törzsvásárlói kedvezményeket. A megkérdezettek csak kis százaléka mondta, hogy nem veszi igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

Következtetés

A kutatásunkban a fiatal válaszadóinknak lehetősége volt kiértékelni a különböző marketing eszközök befolyásoló hatását az életükre. Felmérésünk szerint a leghatékonyabb marketing

eszközök (egyben legdrágábbak is) a televízió és az online felületeken található hirdetések voltak, mivel ezeknél kombinálhatók össze a képi, a hang és a szöveges eszközök.

A megkérdezettek körében a legkisebb mértékben használt eszközök a rádió, a direkt marketing (telemarketing, SMS, direkt email) vagy a nyomtatott sajtó. A rádiós reklámok alacsony száma azért van, mivel a fiatalokra nem jellemző a rádiós adások hallgatása, valamint a zenehallgatás mára már az interneten történik. A nyomtatott sajtó háttérbe szorulásának az oka a fiatalok körében az, hogy a fiatalok által kedvelt újságok mindegyike már szinte megtalálható interneten is.

A kutatásunkban ezek mellett megállapítottuk, hogy a megkérdezettek által adott válaszok alapján a fiatal generáció nem szereti azokat a hirdetési formákat, melyek megzavarják a hétköznapjaikat. Zavaróak számukra a váratlan telefonok (melyek „zaklatják” az embereket), a megszámlálhatatlan akciós hirdetési e-mailek, és a semmiből előbukkanó SMS-ek is.

A telefonos megkérdezés zavaró hatására is rákérdeztünk a válaszadók körében és a válaszadók 95%-a nem szereti, ha kéretlenül felhívják ismeretlen számról, hogy értékeljen olyan dolgokat, melyek a megkérdezett számára nem ismert vagy semmitmondó termék vagy szolgáltatás.

Vásárlásoknál használt marketing eszközöket is megvizsgáltuk annak érdekében, hogy választ kapjunk arra, hogy a fiatalok melyeket használják szívesen. A legkedveltebb eszközök az árkedvezmény és a kuponok voltak, mivel ezekkel olcsóbban lehet megvásárolni a kívánt terméket vagy szolgáltatást. A válaszok alapján ezért rendkívül használható promóciós eszköznek gondoljuk a fiatalok körében a kedvezményeket, illetve a kuponokat, melyekkel fent lehet tartani a megvásárolt termék vagy szolgáltatás igényét.

A kutatásunk alapján kijelenthető, hogy nagyon fontos egy termék vagy szolgáltatás életében a marketing jelenléte, de a fiatalokat nem mindegy milyen marketing eszközzel szólítjuk meg.

Egyrészt a mai huszonévesek döntő része az online felületeket használja, ezért ott célszerű reklámozni. Ezeknél a reklámoknál ötvözhető a kép, a hang, illetve a reklámszlogen, de fontos, hogy ez minél rövidebb legyen.

Konklúzióink tehát az, hogy a mai fiataloknak elsősorban olyan marketing eszközzel kell a figyelmüket felkelteni, melyek látványosak, azokra a marketing eszközökre érdemes költeni a cégeknek, ahol ötvözhető a hang, a kép, és a reklám szlogenek megfogják a fiatalok gondolatvilágát. Azokkal a marketingformákkal, amelyek megzavarják a fiatalok mindennapjait nem érdemes foglalkozni az olyan vállalkozásoknak, melyek vevőköreit ez a korosztály adja.

Tehát a munkánk során felállított alap hipotézisünk az volt, hogy ma csak azon vállalkozások tudnak fennmaradni a fiatalok körében, azaz csak azok lehetnek versenyképesek, akik használják a fiatalok által is ismert eszközöket, illetve csatornákat. A munkánk végére, az eredmények alapján megállapítható, hogy a hipotézisünk igaz volt.

Hivatkozott források

- Agárdi, I. (2013): CRM – Customer Relationship Management. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 264–277.
- Bálint A. (2011): Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar. Az Y-generáció kapcsolata a legkedveltebb közösségi portállal, a facebook-kal és a youth marketingben rejlő lehetőségek ügynökségi szemmel. Szakdolgozat. Budapest.
- Bernschütz M. (2011): Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje. BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM Gazdálkodástani Doktori Iskola. Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék. Phd értekezés. Budapest

- Forecast (2016). Piackutatás története. On-line: <http://forecast.hu/a-piackutatas-tortenete/>
(letöltve: 2016.10.10.)
- Internet 2: Wikipédia (2016): Kérdőív On-line: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Kerdőiv>
(letöltve: 2016.10.11.)
- Larry Rosen: Social Networking's Good and Bad Impacts in Kids.
<http://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110806203538.htm>
(letöltve: 2017.06.21.)
- Mccrindle Kutatás (2012): Word up – az Y és Z generáció lexikonja és útmutató a velük való kommunikációhoz, <http://mccrindle.com.au/>
- Oláh, J. – Halasi, Gy. – Szakály, Z. – Popp, J. – Balogh, P. (2017): The Impact of International Migration on the Labor Market – A Case Study from Hungary. AMFITEATRU ECONOMIC 19:(46) pp. 790–805.
- Szombati O. (2017): Melyik marketing eszköz mire való? (1. rész).
<http://blog.bisnode.hu/marketing/melyik-marketing-eszkoz-mire-valo-1-resz/>
(letöltve: 2017.06.23.)
- Tari A. (2010): Y-Generáció-klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest, 2010, p. 24.

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



PLÖCHL KATA¹

The Family Housing Support Program (CSOK) in Sopron

The aim of my study is to comprehensively examine the eligibility criteria for the CSOK Family Housing Support Program (known as the Családok Otthonteremtési Kedvezmény in Hungarian, abbreviated as CSOK). I will present the impact the housing support program has had on my city of residence, Sopron, based on primary information gathered from stakeholders in the real estate market. The need for this study is justified by the special circumstance that exists in Sopron compared to the national average.

Sopron's location near the Austrian border has been a pull factor for internal migration since 2010, which in turn has stimulated demand in the Sopron housing market. The government housing grant and loan scheme – despite its flaws – has increased the demand for real estate slightly, but it has not entirely fulfilled the hopes of many market stakeholders hoping to access the housing market. Interest in the non-refundable state housing aid is significant, but most applicants are ineligible for the program. The inability to certify social security insurance benefits is one of the largest obstacles to eligibility. One of the housing program's aims is to provide incentives for married couples nationwide to have more children by lowering housing costs, but this aim does not appear to be a significant motivator in Sopron where only 1 to 2 % of grant recipients are committed to having more children. Couples who already enjoy a stable financial existence can also take advantage of the program by claiming benefits for children they already have and then investing the money or using it to improve their quality of life. Although the willingness to take out loans and mortgages is growing, both consumers and credit institutions approach credit and debt with more awareness and caution. The housing support program produced no noticeable shift toward the purchase of larger flats in the real estate market. Approximately 30% of the properties currently available are homes suitable for couples with three children. All three sectors I examined forecast less turbulence in the real estate market and a further rise in prices for the coming years, which is an improvement over the tepid investment climate that existed in the years following the financial crisis.

Keywords: non-refundable state aid, property, access to housing, subsidized housing loans

JEL Codes: H24, H53, H81

A soproni CSOK

Tanulmányom célja a Családok Otthonteremtési Kedvezmény program jogosultsági feltételeinek átfogó vizsgálata. Az otthonhoz jutási program lakó környezetemre gyakorolt hatását az ingatlanpiacban érintett szereplőktől származó primer információk alapján mutatom be. Ennek szükségességét Sopron ezen szempontból is speciális helyzete indokolja, az országos átlaghoz viszonyítva.

A soproni lakáspiacra már a 2010-től megkezdődő belső migráció is élenkítő hatással bírt. A kormányprogram – a maga egyenlőtlenségeivel – kis mértékben szintén növelte az ingatlanok utáni keresletet, de az a piaci szereplők és az igénylők számára sem váltotta be teljes mértékben a hozzá fűzött reményeket. A vissza nem térítendő állami támogatás iránti igény jelentős, de az igénylők nagy része elesik a támogatástól, melynek legfőbb oka a társadalombiztosítási ellátás igazolásának nehézsége. A program egyik célja a gyermekvállalási hajlandóság növelése, ami Sopronban a program hatására sem jelentkezik markánsan. A támogatásban részesülők mindössze 1-2 százaléka kötelezi el magát további gyermek vállalására. Főleg a stabil egzisztenciával rendelkezők tudják kihasználni a támogatást – a már meglévő gyermekek után – életminőségük javítása céljából, vagy befektetési szándékból. A városban emelkedik a hitelfelvételi kedv, de az nagyobb tudatossággal és óvatossággal párosul mind fogyasztói, mind hitelintézeti oldalon. Az ingatlanportfólióban nem következett be érezhető eltolódás a nagyobb lakások felé a program hatására sem. A portfólióból hozzávetőlegesen továbbra is 30%-ot tesznek ki a 3 gyermekkel igénybe vehető otthonok. Mindhárom vizsgált szektor az ingatlanpiaci turbulencia gyengülésével és az árak további növekedésével számol az elkövetkezendő évekre vonatkozóan, mely ugyan még így is jóval meghaladja majd a válságot követő évek utáni beruházási kedvet.

Kulcsszavak: vissza nem térítendő állami támogatás, ingatlan, lakáshoz jutás, CSOK, támogatott lakáshitel

JEL-kódok: H24, H53, H81

¹ The author is a PhD student of the Faculty of Economics at The University of Sopron (must.katalin@gmail.com).

Introduction, Aims

*“Yes, that's the way it is: home where you come back to.”
Albert Wass: Home*

Condominium ownership played a rather significant role in Hungary even in the socialist era during which home ownership was regarded as a vital element of socialism. Even in today's hectic, changing world, home ownership provides an invaluable sense of security. Perhaps this is why housing is a cardinal part of Hungarian social policy. Despite this, the government does not consider participation in housing subsidies as one of its core responsibilities. Currently, 90% of residents live in condominiums, but only 10 % of these residents in the domestic housing market are rent-paying tenants. Compared to the rest of Europe, the ratio of condominiums in Hungary is quite high. According to KSH data (Lakásfókusz, 2015), only 53 % of the German population own real estate in Germany. Due to the financial disadvantages it faces, the Hungarian population has favoured investing in real estate, a tendency that has been strengthened further by the underdevelopment of the financial investing and savings markets (Katzenbach–Osváth, 2012). Consequently, these factors have made real estate a sought after commodity. This desire for property has been favourable for the economy as a whole, contributing to the economic recovery after the downturn. The demand for homes became a driving force for the construction industry, resulting in positive effects for the national economy. State involvement is also required in this sector. The demand for housing subsidies is enormous, but the extremely limited budgetary framework for these subsidies does not allow for the possibility of fully meeting the demand. Furthermore, some implemented housing subsidy programs extend beyond election cycle timeframes and the effects of implemented programs, such as subsidized, low interest-rate loans, can extend to a period lasting twenty to twenty-five years.

My aim is to provide a comprehensive examination of the eligibility criteria for the Family Housing Support Program (CSOK). I will determine the strengths and weaknesses of current regulations and formulate suggestions and new directions for the weaknesses found. During the course of my research, I intend to look at the development of the housing market in Sopron from 2010 to the present day, as well as the development of internal migration to and away from the region. My main objective is to discover how the state housing grant and loan scheme affects real estate market stakeholders in Sopron. In addition, I will examine the economic impact of the housing support program in Sopron and point out local observable features that diverge from the national average.

Methodology

To prepare the study, I began with a comprehensive critical processing of government decrees 16/2016 and 17/2016, which determine the degree, conditions, and limits of state subsidies for the construction and purchase of new homes as well as for the purchase and expansion of used homes.

With the aid of dynamic chain and base ratio figures, I counted the number of available real estate properties in Sopron listed in the KSH territorial statistics database for the years 2010-2015. Also employing primary data, I calculated residential housing distribution ratio figures to determine residential home composition. During the research process, I gathered primary data through the framework of intensive focus group interviews concerning the local features of the CSOK program. I approached the three main sectors of the Sopron real estate market (realtors, credit institutions, and construction companies) and conducted guided discussions and face-to-face interviews based on specific, fully open questions². Question se-

² More than 15 questions were asked for each conversation with stakeholders from the three sectors.

quencing was not standardized in any manner; instead, the flow of each discussion determined the order of the questions. A predetermined question sequence may have hindered an interviewee's communication, perhaps resulting in the omission of valuable information. The questions asked focused on percentage distributions, trends, outcomes, experiences and personal experiences. I selected the interviewees primarily based on national shareholder data. However, in the interest of including opinions that are typical of smaller market participants, I also approached stakeholders in these fields. I categorized my questions as follows:

- the meeting of supply and consumer demand
- willingness to have children
- awareness, responsibility
- market upsurge, expected tendencies
- home purchasing for social or investment purposes
- effects of internal migration

The market information in the study is aggregated, highlighting the similarities and differences between our city and the nation as a whole. I conducted the interviews from December 1, 2016 to December 21, 2016.

CSOK as an element for acquiring or expanding³ new and used homes

The legislation and implementation of the CSOK program (Family Housing Support Program) on July 1, 2015 expanded the existing housing subsidy system. The paternalistic role the state plays is significant in the operation of the housing support program and economic and political goals heavily influence the dimensions of this role. When it comes to state involvement in housing financing, Hungary is among the laggards, a group that includes some economically more robust countries. The legislation concerning subsidy opportunities is complicated and tangled, but it was expanded further in the summer of 2015 when additional subsidy benefits for new and used homes were added. By the fall of 2016, the application restrictions implemented a year earlier continued to loosen. Complex support is available in the forms of non-refundable state aid, tax refunds, and fixed interest-rate loans.

Essential conditions for subsidy applications

Applicants and recipients

A CSOK housing grant can be obtained if the following conditions are met: the possession of a building permit issued on or after July 1, 2008 or a certificate issued by a building authority for a new home construction in the absence of a move-in permit.

Hungarian citizens, foreign citizens, and construction companies are eligible to apply for the opportunities the housing support program offers.

A family housing grant can be claimed for an existing child who lives in the same household as the applicant and will move together with the applicant into the newly built or purchased home⁴. The CSOK can also be used for children the applicant has committed to having in the future and for a child over whom they have had legal guardianship for at least year.

The subsidized individuals are the only ones who can possess ownership of the real estate in question. Furthermore, applicants who wish to purchase a used home and possess an

³ The addition of one room or the renovation of attic space qualifies as home expansion if it improves the quality of life for the residents. Furthermore, the additional area in square meters meets the minimum required for the number of children agreed to. The creation of a separate living space or flat is not permitted. A renovated attic or loft space with a separate entrance and staircase is deemed a separate flat, not an enlargement.

⁴ A child is considered to be a child of 12 weeks or a child who has not yet reached the age of 20 (adopted) – a 25-year-old student or a disabled person

ownership share of another property exceeding 50% are ineligible for the grant. An exception to this is if the applicant possesses majority ownership of a property in which they also legitimately possess the right to usufruct prior to the law's entry into force. The applicant remains eligible for the grant if income from the sale of a previous property sold within five years is used to acquire another property⁵. To be able to purchase a new home, it is not necessary for the applicant to previously have owned real estate or a majority ownership. An additional requirement for the subsidy is that the applicant has no public debt registered at the state tax authority; the National Tax and Customs Administration of Hungary (NAV) must certify this.

In order to claim the full subsidies the program offers, young childless couples⁶ must declare their willingness to have up to three children; couples with one child must claim the willingness to have up to two more children; couples with two children can claim willingness to have up to one more child. Young couples can claim up to a maximum of two unborn children for grants intended for used home purchases. Family housing support, including non-refundable state aid for housing purposes and pre-existing loans, including state-subsidized housing grants under other housing programs, may only be used once for the same child. If a direct home subsidy or pre-emptive loan has already been made within 5 years prior to the application, the CSOK will be reduced by the amount of support already received. However, this proves unfavourable for some recipients. For instance, if a recipient has received 1 million HUF for the first child, they would receive only 430,000 HUF in subsidy for the second child based on the 1.43 million HUF received for the purchase of a used home; this is rather unfavourable when compared with 600,000 HUF received by those who claim only one child (Palkó, 2016).

Couples can mutually claim support after the children they have in common and for those who live with them. In this case, however, the support is always available for their own children. Subsidized applicants and the child for whom the grant has been claimed must reside in the purchased home for a minimum of ten years. Exceptions to this are as follows: an older child leaving home, absence from the home due to school studies, a sentence in a juvenile correction facility, stay in a special home, or absence due to employment for a maximum of five years. During the course of this ten-year period, the state prohibits the sale or mortgaging of the subsidized property, which does not precede the burden of the existing mortgage on the property.

Applicants must also comply with a so-called social security insurance condition, which requires the certification of at least 180 days of continuous social security payments⁶ (a period of two years is required in cases with three children) or be able to certify education enrolment within the framework of daytime schooling. Though not applicable to new homes, time spent doing public work can be applied toward social security insurance compliance for a used home.

In the case of employment abroad, a certificate issued by the social security insurance system of the EEA Member State officially translated into Hungarian is required. Those receiving care allowance are exempt from this obligation. In the case of a subsidized low interest-rate loan, a document certifying the eligibility of residence must be presented by January 31 of each year.

For how long, who, what, how much?

The state offers housing support for residential properties only. Consequently, credit institutions may issue a written refusal to offer support for non-compliant real estate, though this is not applicable to every case. The claimant may appeal the credit institution's refusal. Once a

⁵ At least one of the spouses did not reach the age of 40 at the time the application was filed.

⁶ The continuity of insurance can be terminated for up to 30 days. The time spent in public work is not included in the social insurance period.

grant has been approved, it cannot be hindered or disrupted. If applicants need a loan to qualify for a grant, they must prove their creditworthiness.

The timeframes for a home subsidy application are as follows: 120 days after the signing of a purchase-sale agreement; in the case of construction, prior to the issuing of the occupancy permit; in the case of expansion, before starting any renovation. The subsidy costs paid before the application was completed may be included, whereas any claims made after January 1, 2017 may not⁷. It is essential that applicants monitor timelines and deadlines carefully as only fully completed application packages are accepted. The 120-day application period could pose problems for those who submit incomplete or incorrectly completed applications, as there is often not enough time to correct oversights before the deadline. The deadline for the birth of a claimed child (Table 1) can be calculated in the following ways: in the case of new home construction, from the date the occupation permit was issued; an official certificate acknowledging the occupancy permit; a construction completion announcement issued on the day of completion. In the case of purchased newly built or used homes, calculations begin on the day the grant application is signed.

Table 1: The amount of direct state aid available for obtaining real property in the case of a child born after the application is submitted

Type of property	Number of children	Amount of direct state aid in case of existing and future children	Amount of direct state aid when the child is born after the application is submitted	Minimal effective basic area		The CSOK program		In my private opinion	
				Multi-unit residential building	Single-unit residential building	Deadline of application for having children	Multi-unit residential building	Single-unit residential building	Seadline of application for having children
	p.	HUF	HUF	m2	m2	Year	HUF	HUF	HUF
New real estate	1	600 000		40	70	4	600 000		600 000
	2	2 600 000	400 000	50	80	8	1 000 000	2 000 000	2 600 000
	3	10 000 000	400 000	60	90	10	3 000 000 or 1 400 000	7 400 000	10 000 000
Used real estate	1	600 000			40	4	600 000		600 000
	2	1 430 000	400 000		50	8	1 000 000	830 000	1 430 000
	3	2 200 000	400 000		60	10	1 830 000 or 1 400 000	770 000	2 200 000
	4 +	2 750 000	400 000		70	10	2 600 000 or 2 230 000 or 1 800 000	550 000	2 750 000

Source: Self-created table based on the 16/2016 and 17/2016 government decrees and my own opinions.

The grant is terminated if the recipients fail to meet the childbirth deadline. Alternatively, the period for the delivery of a child may be extended until the end of the pregnancy period if the claimant can prove the existence of the foetus before the deadline expires. Other accepted fulfilments of the child requirements include officially recognized adoption, officially recognized addition of a blood-related child to a household, and stillbirths.

⁷ The cost of the purchase does not include the built-in or freestanding fixtures, but the garage, storage, stairs, sidewalks and utilities.

In the case of adoption, the deadline is extended by two years if the adoption decision is presented before the deadline expiration.

There are also 400,000 HUF grants given for newborns whose parents meet the housing requirements through borrowing. In the case of home expansion, the amount of the grant may not exceed half of 70% of the implementation budget. In my opinion, it would be favourable to give the full subsidy allowance for a child born post factum – not just in the case of real estate acquisition through borrowing as is now stipulated. The last two columns in Table 1 contain this conjecture. If the program implemented these changes, housing support applicants would remain willing to bear children, but would no longer feel burdened by the program’s restrictive framework concerning the bearing of children or the penalties associated with failing to abide by the framework (repayment and interest penalties).

CSOK is more lenient than prior home support programs in terms of minimum home area required as it does not set an upper limit for new real estate, nor does it differ according to the amount of aid given for area size between multi-residential properties and single-family homes. However, the purchase price of a used property may not exceed 35 million forints nor the 120% of the market value limit set by the credit institution. Thus, those who have sufficient means and savings can increase their purchasing power and access more expensive properties. In my opinion, there is no quantifiable housing shortage in Hungary except perhaps for the capital Budapest and some western parts of the country that are experiencing increased housing demand due to internal migration. However, the existing housing stock in Hungary is outdated when compared to other parts of Europe. Increasing the number of grants available for existing, used homes would improve this situation. Though this would decrease the economic stimulus generated by the construction of new homes, there would be a direct increase in economic stimulus at the SME level. Additionally, it would also improve our housing culture and the long-term maintenance of our homes. Based average prices for new and used homes in Sopron and the two-child support ratio, the difference between the levels of support for the two types of dwellings decreases with an increase in square metre area (*Table 2*). The poorer strata, which buy smaller real estate properties because that is all they can afford, fare the worst. According to my calculations, a 19-20% increase in the subsidy amount for used homes could offset this kind of inequality.

Table 2: Rate of average flat prices and direct state aid relating to one another

	Mean ⁸ price m ²	The rate of support for two children	Percentage of flat price covered by state		
			50 m ²	80 m ²	100 m ²
The price of new real estate m²	410 000,00	2 600 000	12,68%	7,93%	6,34%
The price of used real estate m²	268 300,00	1 430 000	10,66%	6,66%	5,33%
		The difference between subsidies	2,02%	1,26%	1,01%

Source: Self-created table based on the 16/2016 and 17/2016 government decrees and my own opinions.

Settlements through invoices

Generally, only an invoice issued by a working taxpayer registered with the National Tax and Customs Administration of Hungary is accepted. With new homes, the invoice containing the

⁸ The price information comes from the OrigoIngatlan web site.
http://www.origoingatlan.hu/ingatlan_atlagarak.php

contract and the purchase price of the property is presented to the paying credit institution no later than the date of the subsidy grant. If the real estate is acquired by auction, the purchase price listed on the auction record is also eligible. In the case of construction, 70% of the cost of ownership, which is proportional to the degree of completion, shall be certified by invoice prior to the granting of the subsidy, which may be considered if it was not issued before the sixth month prior to the issue of the building permit. The last instalment is disbursed after the issue of a housing permit. In cases involving expansion of a used home with an already existing mortgage, 70% of the billing costs over 70% can be used to repay this previously borrowed loan.

With the expansion of a used home, the family housing grant may not exceed 50% of the cost within the approved invoice certified budget contained in the application.

In my opinion, it would be preferable to abolish the 50% threshold because those wishing to enlarge their property could access a larger grant amount and would be more likely to expand their homes. In villages it is becoming increasingly popular for younger family members to renovate and expand homes built by their parents. This is evident in the streets of Ágfalva, for example. Internationally, in countries like Italy and Mexico, there is an increase in intergenerational living with younger and older family members choosing to reside in the same home together. This has both social and economic impacts, such as greater care for older generations and the raising of children as well. As this type of living arrangement imposes fewer financial burdens on the family, there is less credit demand (unfounded), which can lead to positive impacts for the nation as a whole by lowering the likelihood for national financial rescue and bail-out packages.

Withdrawal of support

If the construction of a subsidized property is not completed, or an occupancy permit is not issued within the 5-year deadline of the subsidy contract, or the subsidized party is unwilling or unable to fulfil their construction obligations, the grant is withdrawn. The grant recipient must reimburse the previously disbursed grant amount plus interest in accordance with the Civil Code.

If the property purchased from the grant is sold before the ten-year residence condition is fulfilled, the subsidized party is not freed from the financial obligations of the subsidy payment when they move to the new property. However, in the case of a used home, the requirement is halved to five years.

In the event of divorce, the obligation to repay is retained only if applicant named in the contract remains in the subsidized property but is unable to meet the social security insurance conditions, or the child to whom the grant applied no longer resides in the subsidized home. In the case of partial divestiture, a proportionate share of the sold ownership stake must be repaid.

If a couple does not or only partly fulfils their child bearing requirements to have three children by the deadline specified in the grant agreement, they must repay the total amount of the family home subsidy used including any default interest, as well as a penalty that amounts to five times the amount of any penalties incurred. This ensures that the families interested in the 10 million HUF non-refundable state aid take the commitment to bear three children seriously.

If the residence permit of non-Hungarian citizen expires during timeframe of state-imposed real estate restrictions, the CSOK home grant shall be dissolved from the residence permit expiration date. According to the Civil Code, such individuals shall be liable to pay interest on the grant before they leave Hungary.

In the case declared false data, the disbursement portion amount plus interest for late payment must be reimbursed to the state.

For three or more children

Families with or planning to have three or more children are eligible for what is referred to as 10+10: a non-refundable ten million HUF family home grant, as well as a low-interest rate loan of up to ten million HUF at a 3% interest rate taken from an approved credit institution for the construction or purchase of a new home located in Hungary. The interest rate on the loan during the subsidized period may be varied after five years, but unilateral interest rate modification by the credit institution is not permitted. Grants cannot be claimed for home credit union savings, advance loans, and overdue financial debts.

The interest ratio on the low-interest loan may not exceed 130% of the average yields of five-year government bonds on a monthly basis in a given auction as stated by the Government Debt Management Agency, Inc.

The housing situation in Sopron – housing construction development from 2010 to present

State housing subsidies are significant in the construction industry. The permissive and restrictive nature of the subsidy efforts are followed by waves of construction with slight slippages. Narrowing aid amounts and fund availability have increasingly shifted the Hungarian population towards borrowing. Despite the progressive development of the housing subsidy system, Hungary’s domestic housing stock is outdated. It would take six-hundred-and-sixty years to bring the housing stock up to same modern, energy efficient level found in other European countries (Novosz ath, 2015). By reducing the subsidies for purchases of used homes and the abolition of state subsidies for renovation, existing housing stock becomes even more irrelevant as interest and demand shift towards newly built homes.

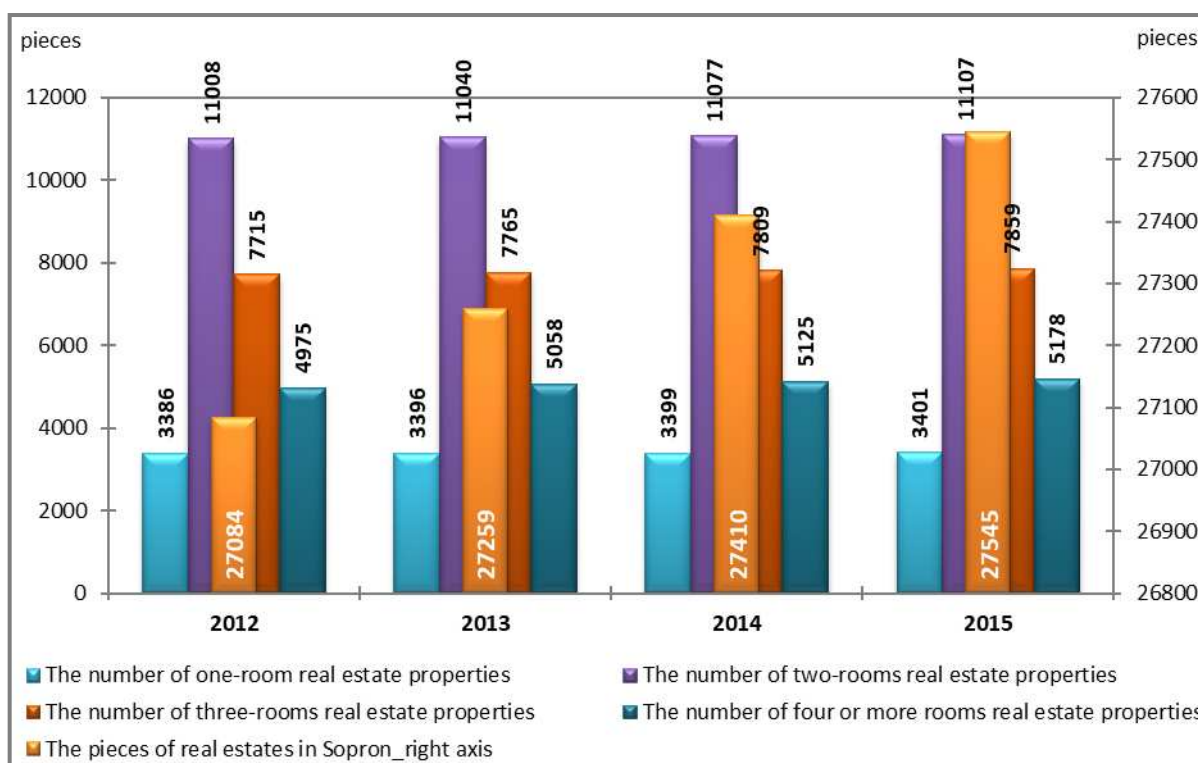


Figure 1: The number of real estate properties in Sopron 2012-2015

Source: Self-created figure based on the date of the KSH web site <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>

The number of real estate properties in Sopron in 2010 was 27,084, but this number rose to 27,545 by 2015 (Figure 1). Sopron's housing stock shows an upward trend in the period under review, but the growth rate is decelerating. Two and three room properties show the greatest increase. They account for 40% and 29% of the total residential real estate in Sopron respectively. The number of studio flats has stagnated, reflecting national trend. As regards the breakdown by room types, a 1-1 percentage point increase can be established over the period.

The pace of the housing stock growth rate is 1% for individual years (Figure 1). Using 2010 as the base rate ratio, the housing stock increased by 8% from 2010 to 2015. The internal migration rate exceeds this by 26 % (Figure 2). Internal immigration in 2008 exceeded 100 people annually. Officially, Sopron's permanent population increased by 238 in 2014. According to statistics, in 2015 only 14 new permanent new residents were added to the city's population.

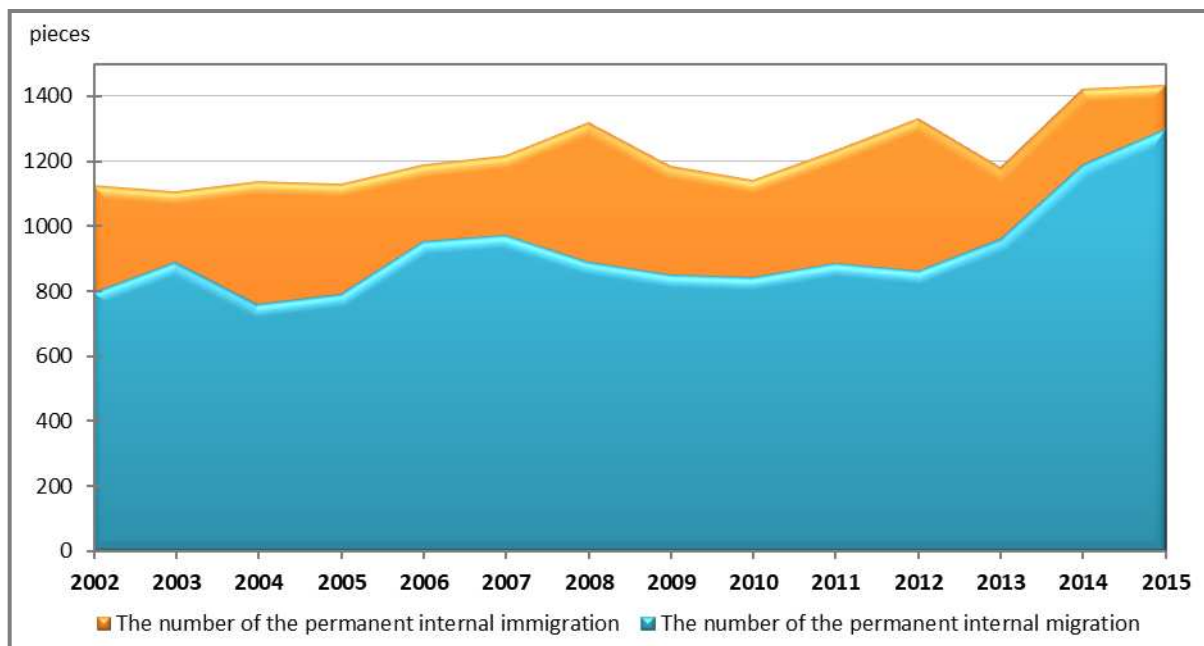


Figure 2: The development of the internal migration number in Sopron 2002-2015

Source: Self-created figure based on the data of the KSH web <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp>

Internal migration impacts demand for housing and influences home prices and rental costs. The demand for rental apartments becomes apparent immediately after internal migrants arrive to the city. Nevertheless, in the majority of cases, newly arrived internal migrants often do not possess the capital required to invest in real estate; thus, an uptick in home purchase demand only becomes apparent much later.

What does the market say about CSOK?

The real estate market is gaining ground in Sopron. The most sought after properties after are flats, but many people are interested in family houses as well. Interest in the government housing grant and loan program was high after it was announced. Currently, CSOK-related inquiries account for 40% of retail banking customer requests. According to national data, by the end of 2016, 22,000 grant applications were submitted, of which 80% were accepted (Portfolio, 2016a). According to Katalin Novák, the number and amount of applications received both increased by 10% nationwide in October (Portfolio, 2016b). Sopron lags behind the rest of the country when it comes to CSOK because fewer than half of the applicants meet the eligibility requirements, so the grants tend to be much lower. The most notable reason for

this is that the Sopron applicants are unable to meet social security insurance conditions because many of them are employed in Austria. Although the Austrian authorities issue a social security payment certificate for official employment, they only do so after the end of the fiscal year. Employees possess only a labour certificate for the current tax year. The Hungarian authorities have displayed uncertainty about accepting this type of certificate; for example, the Ministry of National Economy does not accept the certificate (Portfolio, 2016c) in all cases. This, coupled with the high costs of translating the documents into Hungarian, has deterred many from applying for the housing program even if they are eligible for the grant.

Attention and interest turns toward the new

The financial framework is what most determines interest. Therefore, those with three children typically utilize the government's 10 + 10⁹ option; of these 5 to 10% do not fully utilize the 10 million forint low-interest rate loan, and 10% request only the direct grant, which is also true at the national economic level (Portfolio, 2016d). Based on national data, more than 50% of recipients of newly built real estate properties request the subsidy for their yet unborn child (35-40% in Sopron), 80% of whom intend to have a family with at least three children (Portfolio, 2016e). A minimum number of people in Sopron - fewer than 5% - are willing to assume two or more additional children in the future. One of the reasons for this is that banks only accept part of the CSOK grant for an existing child. The research interviews I conducted revealed that both credit institutions and realtors work to make subsidy grant applicants aware of the possible pitfalls of irresponsibly committing to having three children. In order to make applicants aware of this, credit institutions and realtors emphasize the penalty rates and possible reimbursement obligations contained within the program.

The dominance of what are referred to as "CSOK apartments" (apartments above 60 m²) is not yet evident in Sopron's housing market since contractors will only complete these larger flats in the near future. Builders have redesigned their projects by pooling smaller flats and modifying plans in the interest of meeting the needs of large family CSOK applicants. From an architectural point of view, this is problematic because it is difficult to optimally accommodate 70-90m² flats in multi-dwelling condominium projects. All this was necessary because when the government program was launched, Sopron entrepreneurs were already engaged in projects that used their capital and human resources to the full capacity. However, this is not exclusively a local feature. Properties with floor areas greater than 60 m² represent 30-35 % of the supply. This is because smaller apartments (30-40m²)¹⁰ are more marketable and easier to sell. More than half of the demand for studio flats is made up of residential customers with investment intent. This is important because buying and renting real estate is still a sound investment in Sopron¹¹. The most desired real estate properties continue to be 50-60 m² flats and smaller family homes with gardens. The significant shift away from real estate over 60 m² because fewer than expected people who have received grants seek these larger properties is another major deterrent. Those who do not or cannot receive subsidies typically cannot buy real estate assets above this size. As a result, the overall distribution ratio for home size will remain unchanged; based on the respondents' current position, the 1/3 ratio of (30m²; 40-56m²; 56-70m²) remains. To shift this ratio requires at least a 10-15 % increase in the number of grant recipients.

Real estate properties over 60m² account for 42 % of the real estate in the country, which meets the criteria for 10 million HUF grant. According to Csaba Dömötör, Parliamentary State Secretary of the Prime Minister's Cabinet Office, 14 % more homes were built in

⁹ 10 million HUF non-refundable grant and 10 million HUF low-interest rate loan.

¹⁰ 30 m² one-room studio flat; 40-56 m² flats with two rooms.

¹¹ Annual rental yield of 7%, which is far above yields bank currently offer. Increasing demand drives prices up, which further increases the value of real estate investment.

2016 than before (Portfolio, 2016f). It is expected that growth experienced in 2016 will double in the coming years (Portfolio, 2016g).

Sopron's border proximity creates a special circumstance; despite the relatively few people receiving state housing aid, real estate construction and lending continue to grow and develop.

The city is particularly concerned about internal migration (typically from eastern parts of the country). Of those who purchase real estate, 60-70% work abroad and 27 to 33% purchase real estate within one year of arrival. The majority of newly built real estate properties, ranging from 50-70%, are sold before construction is complete, and 95% of real estate is sold when it is fully complete. With large projects, buildings with 70-80 flats, this proportion is somewhat more modest. In Sopron, real estate investments increased by 30-40% in 2016 compared to the previous year. However, this growing tendency has remained since 2011 when the free movement of labour was enacted allowing Hungarians to legally work in the EU; this has been the primary driving force of the real estate boom in Sopron and the vast majority of Sopron residents who work abroad are employed in Austria. The number of foreigners in Sopron's housing market is 2-3%. The introduction of the 5% VAT also had a favourable effect on Sopron real estate. However, this upward pace is expected to decline next year. This is partly due to the lack of building lots and partly to the continuous satisfaction of the solvency demand.

Used homes on the housing market

Prices for new real estate have increased slightly due to the CSOK family housing grant and low-interest loan program. Nonetheless, it did not affect the average time on the market in a noticeable way. It takes two or three months on average to sell a house; properties with a price tag over 30 million forints are usually on the market for six months or longer. More than 70% of CSOK recipients successfully buy their homes through a real estate office. Expectations that the price of used home would decrease, mostly because of the increased grants for new properties as well the reduced 5% VAT rate in effect since January 2016, have not been confirmed. A noticeable decline in prices only occurred over a six-month period and, even then, unrealistically high prices fell back to realistic levels and are presently stagnant. Used homes on the market are overvalued by 10-20% currently. Potential buyers who require a CSOK grant often cannot access properties in the most desirable neighbourhoods (Lóvér Hills, Lower Lóvér Hills, historic inner city), and instead look for properties in more affordable areas such as Sopronbánfalva, Ibolya Street, Besenyő Residential Park, and Aranyhegy.

Buyers are also in a difficult position because sellers rarely decrease the listing price of their properties. One of the reasons for this is increased demand, but the disbursement of credit and CSOK for newly built real estate also plays a role, which may increase the initial capital investment of builders. However, building costs have increased as of late, so builders do not intend to go below a certain price. According to experts, flats are desirable not only for their price advantage, but also for their instant availability as buyers do not have to wait for years until their house is built or spend extra money remaining in a rental until their home is complete.

Houses and new buildings are typically sought by families with or planning for three children, or by those wishing to expand. Families with two children and reduced financial capacity tend to seek used homes. This is due to the small non-refundable grant amount for two children when compared to real estate prices and the household's low self-financing capacity. Thus, these families either choose more affordable real estate options or simply remain in their current housing situation. The family's needs are a further consideration for parents. If their needs cannot be fully met, they often prefer smaller real estate properties or they move to the outer agglomeration of the city. Because of high prices, there is an increased interest in family homes located in the villages surrounding Sopron (Harka, Ágfalva, Kópháza,

Nagyecenk), which tend to be 30% cheaper than comparable houses in Sopron. It can be clearly determined that real estate seekers are motivated by the price to take the direction of the Sopron agglomeration. Though the houses farther from Sopron have larger yards, these are often seen as a burden rather than an asset. This, coupled with the increased commuting distance, decreases the enjoyment value of a house located outside of Sopron. The program's losers are the families who still want to have a home, but are ineligible for the home support program; consequently, these families pay a higher overall price for the home they desire.

Of course, more creditworthy buyers are likely to supplement their own financial resources - typically with by choosing a five-year low-interest rate loan, but they do so more judiciously. This results in a rise in lending in the banking sector. Credit institutions are "attracted" to these clients and try to woo them by writing off start-up costs such as valuation fees, notary fees, and disbursement fees. Without exception, the interviewed credit institutions see turbulent growth in their lending preference, but only 15-20% of them attribute this to any beneficial effect of CSOK. The public's financial awareness has increased since the secondary financial market crisis; consequently, there is a more cautious approach to loans nationwide, not just in Sopron. This cautious behaviour can be ascribed to builders as well since they are reluctant to take on projects involving credit. Reasons for this include their resource costs and buyer fear. Buyers are afraid of mortgaged property in Sopron, even if their own residence is unencumbered. In addition, project credit somewhat binds customers' freedom to claim credit¹². This caution is also present on the on credit institution side. Nevertheless, special attention is paid to all information as well as the impact of the government's crisis management measures¹³.

Very few people build their own homes. This is due in large part to the lack of skilled builders and contractors in the city and the lack of building lots.

State aid can also be used to expand existing real estate properties. However, fewer than 2% of applicants undertake this endeavour due to the very limited terms and the low grant amount, the lack of construction labour, the inconvenience of renovation, and the binding conditions of the application for the non-refundable state grant following the renovation. This option is best for those with growing families who already own a real estate, but are not in the position to purchase a new property¹⁴.

Summary

In addition to the social goal of helping young families buy new homes in order to increase their willingness to have more children, the Family Home Support Program (CSOK) also has an economic goal of boosting the housing market and the construction industry^{15, 16}. Improved job opportunities and a positive shift in lending conditions have expanded the potential of first-time buyers. However, significant housing price increases over the past year-and-a-half have hindered this, especially in Sopron. Nonetheless, the overall outlook for housing is more favourable compared to five years ago.

¹² If a credit institution has registered itself as the leading lending institution behind a housing block, a person wishing to buy real estate can only seek a loan from another credit institution if the credit institution behind the housing block project verifies that the customer's purchase of the property is financially sound. This further increases the administrative burden.

¹³ More stringent disclosure requirements, regulation of the rate of return on income, tightening collateral valuation rules, controlling the interest and other costs of the client.

¹⁴ Property requiring renovation is primarily sought by investors (investment companies), for further sale or rental purposes.

¹⁵ Based on information from the market, the price of a used property rarely exceeds 35 million forints; the financial limits of most buyers would also hamper the purchase of property that is above this price.

Demand creation is an indisputable advantage of the new home support program; individuals who are interested in purchasing real estate but experienced difficulty accessing the market, now have a chance to become buyers. The non-refundable state aid also encourages buyers to invest prior savings. In many cases, there is a qualitative improvement for those who buy real estate as they upgrade to a better property. Sopron's real estate market has been growing steadily since 2010. The family home support program has undoubtedly influenced this growth, but its impact has not lived up to expectations. One reason for this is that many potential buyers are ineligible for CSOK support, so their interest in real estate never manifests in the market.

Another advantage of the program is that it also directed at used homebuyers, which is an improvement over previous support programs that offered rather limited aid opportunities to this buyer group. Yet the grant rate for used properties is far below the grant rate for new real estate, which is odd because it does not seem that the purchase or construction of new properties through the real estate market's industries contributes to economic recovery any more than the upgrading of used homes would. The low interest-rate loan applies to newly built properties, whereas for the expansion of a used property, it can be used for modern conveniences that help to improve the quality of the home. Despite this, legal regulations make it difficult to obtain a grant for renovations. In order to support applicants of modest financial means, I think it would be necessary for the government to increase the amount of subsidies for both used homes for home expansion to bring it on par with aid amount given to support new real estate. Currently, there are rather stringent regulations regarding the purchase of used homes and the expansion of used homes. First, only 70% of the invoices collected in either of these cases may be submitted, and only 50% of the value of these submitted invoices can be claimed. Secondly, the applicant cannot have a significant ownership share of another property. Finally, the price of the used flat must not exceed 35 million¹⁷ forints. In my opinion, these conditions should be adjusted to the same condition applied to the purchase of newly built real estate. I hold this view because I believe these changes would make the support available for those who plan to buy their first home using their own resources. Applicants like these in Sopron typically do not have three children, nor do they wish to assume the responsibility of bearing three children; thus, they are not eligible for the 10 + 10 support. Applicants who do not commit to having three children are unable access real estate because they cannot get the credit needed to cover the high real estate prices in Sopron.

Since housing subsidy expenditures imply a significant burden for the state budget, I do not find it expedient that applicants who already possess majority ownership shares in real estate properties should benefit from the program. Unlike most people who wish to purchase a used home, those applicants who already own property most likely do need support.

I feel it would be imperative to filter out investment applicants. This is particularly true in Sopron, as there is a very high, virtually unsatisfied demand for rentals. In addition to this, low savings account interest rates also drive real estate investment as people seek higher yields for their money.

Market stakeholders still struggle with the practical implementation of the program due to its frequent modification and the interpretation of its legal details. The program's complexity may cause negative outcomes for applicants as any delay in submitting certificates and other documents could lead to aid being denied. The government could help matters by simplifying the regulations so that they are clearer and less subjective. This would make things easier not only for the institutions, but for the applicants as well. Furthermore, it would also contribute positively to the deadlines. It is worth noting that the government plans to make further changes to the program. In this context, it would be possible for the total amount of non-refundable aid to be taken into account as self-contribution. Credit institutions currently take into account the support they disburse for existing children. However, whether credit institu-

tions are willing to take on the risk of credit lending after the negative experiences they incurred during the secondary financial crisis is a lingering question. Another planned change to the program is the return on the value of the allowance from the personal income tax exemption, the maximum of which would be maximized by the legislators in the value of a normal home. According to information received from Sopron businesses, many people who are interested in CSOK will be unable to apply for the state aid because they cannot attain the amount of self-financing required. Hence, financially disadvantaged applicants experiencing housing problems have little success accessing the opportunities the program offers; thus, the partial re-imburement of the self-financed amount is of little help to them.

In several settlements such as Balassagyarmat, Komló, Makó, Ásotthalom, Csongrád and Jászapáti, the local government helps prospective homebuyers by offering discounted building lots. These incentives are meant to motivate people to consider moving to settlements that have experienced notable population decreases. Nevertheless, even if people wish to move to one of these places, they often cannot start construction because new streets to accommodate the houses would have to be built first. For that to occur, a number of families intending to build homes in a given settlement would be required. These circumstances do not exist in Sopron; unlike the settlements mentioned above, the city and the surrounding villages are nearly at maximum capacity. Realtors and builders have expressed concerns about a building lot shortage in Sopron. This is most noticeable with 600-800 m² building lots and housing blocks containing six to eight flats (Portfolio, 2016h).

KSH issued 160 building permits in 2015. According to the survey, there was a 30% increase in investment in 2016, which amounts to the construction of between 200 and 210 new real estate properties. Thus, there were at least 250 newly built real estate properties in the market in 2016. The real estate market is projected to weaken from 2017 onwards, but based on preliminary plans at least 210 new homes are expected to be built.

References

- Katzenbach Z. – Osváth P. (2012): *Lakhatás és befektetés – egy új lakásfinanszírozási modell*. Szabadulás az öröklakás fogságából, Hitelintézeti Szemle, 2012/4, pp. 289–297
- Novoszáth P. (2015): *A lakásépítés finanszírozása és a pénzügyi stabilitás – Vissza a kezdetekhez?* In: Lentner Cs. (szerk.): *A devizahitelezés nagy kézikönyve*, Budapest, 265 p.
- Palkó I. (2016): *Trükkös új szabályok a CSOK-ban: kevesen tudják, pedig milliós a tét*. http://www.portfolio.hu/finanszirozaz/hitel/trukkos_uj_szabalyok_a_csokban_kevesen_tudjak_pedig_millios_a_tet.227126.html (downloaded: 25.02.2016)
- Lakásfókusz (2015): *Kevesebb bérlakás, növekvő igény*. <http://lakasfokusz.hu/egyeb/kevesebb-berlakas-novekvo-igeny> (downloaded: 28.08.2015)
- 16/2016. (II.10.) *Kormányrendelet az új lakások építéséhez, vásárlásához kapcsolódó állami támogatásról*. Jogtár – Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600016.KOR (downloaded: 01.11.2016)
- 17/2016. (II. 10.) *Kormányrendelet a használt lakás vásárlásához, bővítéséhez igényelhető családi otthonteremtési kedvezményről*. Jogtár- Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600016.KOR (downloaded: 01.11.2016)
- Portfólió (2016a): *A CSOK-ban adókedvezmény is járhat*. http://www.portfolio.hu/finanszirozaz/hitel/hatalmas_ujitast_javasolt_rogan_a_csokban_adokedvezmeny_is_jarhat.240850.html (downloaded: 30.11.2016)
- Portfólió (2016b): *Jövőre 211 milliárd forintot kérhetünk az államtól otthonteremtésre*. http://www.portfolio.hu/finanszirozaz/bankok/jovore_211_milliard_forintot_kerhetunk_az_allamtol_otthonteremtésre.4.240608.html (downloaded: 25.11.2016)
- Portfólió (2016c): *Hiába járna, nem kapnak CSOK-ot az Angliából hazatérő magyarok*. http://www.portfolio.hu/finanszirozaz/hitel/hiaba_jarna_nem_kapnak_csok-ot_az_angliabol_hazatero_magyarok.233505.html (downloaded: 03.06.2016)

- Portfólió (2016d): *Tízezer CSOK az OTP-nél (2.)*
http://www.portfolio.hu/finanszirozas/bankok/tizezer_csok_az_otp-nel_2.4.239926.html
(downloaded: 03.07.2016)
- Portfólió (2016e): *Megrohamozták nyár végén a bankokat az emberek.*
http://www.portfolio.hu/finanszirozas/hitel/csok_megrohamoztak_nyar_vegen_a_bankokat_az_emberek.4.238081.html (downloaded: 01. 11. 2016)
- Portfólió (2016f): *Jövőre 211 milliárd forintot kérhetünk az államtól otthonteremtésre.*
http://www.portfolio.hu/finanszirozas/bankok/jovore_211_milliard_forintot_kerhetunk_az_allamtol_otthonteremtesre.4.240608.html (downloaded: 25.11.2016)
- Portfólió (2016g): *Takarékok: nagy CSOK-roham elé nézünk.*
http://www.portfolio.hu/finanszirozas/hitel/takarekok_nagy_csokroham_ele_nezunk.4.237796.html (downloaded: 24.09.2016)
- Portfólió (2016h): *Családosként építkeznél? – Itt jár hozzá ingyen telek!*
http://www.portfolio.hu/ingatlan/lakas/csaladoskent_epitkeznel_itt_jar_hozza_ingyen_telek.4.232888.html (downloaded: 10.08.2016)
- KSH (2017a): *A soproni lakások számának alakulása és azok szobák szerinti megoszlása 2012–2015 között.* Data/ Dissemination database/ Regional statistics/ Annual statistical data/ Dwelling stock, construction and cessation of dwellings/ Dwelling stock/ Sopron
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (downloaded: 14.01.2017)
- KSH (2017b): *Belső migráció Sopron vonatkozásában a 2002–2015 közti időszakban.* Data/ Dissemination database/ Regional statistics/ Annual statistical data/ Vital events/ Migration/ Number of arrivals due to permanent internal migration and Number of departures due to permanent internal migration/ Sopron
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (downloaded: 14.01.2017)

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSZA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



GROSSMANN, DAVID¹

Testing the impact of higher capital Requirements on unlisted German banks for a short-term investment period

Higher capital requirements of Basel III are criticized for increasing the cost of capital for banks. Against this backdrop, Admati et al. (2013) argue that higher equity ratios are not expensive because the required return on equity will decrease. Previous studies have empirically tested this argument, but focused only on listed banks. We expand the debate with the examination of 78 unlisted banks in Germany. The empirical model of Miles et al. (2012) is applied to test the impact of higher capital requirements on the cost of capital. We find that bank's funding costs increase insignificantly for unlisted German banks for a short-term investment horizon.

Keywords: Bank Capital Requirements, Capital Structure, Cost of Capital, Modigliani/Miller, WACC
JEL Codes: G21, G28, G32

A magasabb tőkeszükséglet rövid távú befektetési időszakra vonatkozó vizsgálata a nem listázott német bankok esetében

A Basel III magasabb tőkeszükséglete sokak által kritizált, mert megnöveli a bankok tőkeköltségét. Ezzel szemben, Admati et al. (2013) azt állítják, hogy a magasabb tőkearányok nem költségesebbek, mivel a szükséges sajáttőke-arányos megtérülés csökkenni fog. Korábbi tanulmányok empirikusan tesztelték ezt az állítást, de csak a listázott (tőzsdén elérhető) bankokra fókuszáltak. Mi kibővítettük ezt a vizsgálatot 78 nem listázott németországi bankkal. Miles et al. (2012) empirikus modelljét alkalmaztuk, hogy teszteljük a magasabb tőkeszükségletnek a tőkeköltségre gyakorolt hatását. Azt a következtetést vontuk le, hogy a bankok finanszírozási költségei elenyésző mértékben növekedtek a rövid távú befektetési időszakban.

Kulcsszavak: banki tőkeszükséglet, tőkeszerkezet, tőkeköltség, Modigliani–Miller, WACC
JEL-kódok: G21, G28, G32

Introduction

As a consequence of the financial crisis, the Basel Committee on Banking Supervision (BCBS, 2011) set higher capital requirements to strengthen the global banking system. However, higher capital levels are criticized to significantly increase the cost of capital for banks, which will raise credits rates and jeopardizes the economic growth. To name a few: Cosimano and Hakura (2011) predict that higher funding costs will reduce loan growth by 1.3 percent in the long run. Elliot et al. (2012) assess the impact of higher capital ratios on lending rates, which will rise up to 28 basis points. Elliot (2013) claims that higher bank capital would lead to significant economic costs, a reduced lending, and shifts to less regulated sectors. Against this backdrop, Admati et al. (2013) argue that more equity is not socially expensive and that higher capital levels will lead to a better lending performance. Admati et al. (2013) motivate their theoretical argumentation with the use of the Modigliani and Miller (M/M) propositions that lower levels of leverage will decrease the risk premium on equity. The empirical application is provided by Miles et al. (2012), who use the method of the weighted average cost of

¹ PhD-student at Andrásy University Budapest, Hungary (david.grossmann@mail.de).

I am grateful to Martina Eckardt, Giovanni Millo, Stefan Okruch, Peter Scholz, Aline Taenzer, Ursula Walther, participants of the Claussen-Simon Graduate Centre at HSBA, and session participants of the 2016 “Merton H. Miller” doctoral seminar of the European Financial Management Association for helpful comments and discussions. The paper benefited from the comments and remarks of two anonymous referees. I would also like to thank Goetz Greve, the Claussen-Simon Foundation, and the Association of Friends & Sponsors of the HSBA.

capital (WACC) to illustrate the impacts of higher capital requirements on the funding costs of listed banks in the UK. On this basis, other studies focus on listed banks in the USA, Europe, and Switzerland.

However, the majority of banks of the largest economy in Europe and unlisted banks, in general, have not been taken into account. This leads to the question: do higher capital requirements significantly increase the funding costs for unlisted German banks? We choose to cover Germany because the financial sector belongs to the largest in Europe in regard to the relation of assets to GDP and the number of banks (ECB, 2015). On this basis, the focus is on unlisted banks because they represent the majority in Germany. We expand the existing literature surrounding Admati et al. (2013) and Miles et al. (2012) on the impact of higher capital requirements, for its applicability on unlisted German banks. The focus is solely on the cost of capital. Social costs and long-term benefits are not considered. The methodical approach is based on Miles et al. (2012). Since the focus is on unlisted banks, a proxy-model based on Grossmann and Scholz (2017) is used for the return on equity. Contrary to Grossmann and Scholz (2017) and to gain new insights on banks, a short-term investment period is assumed and 13 percent of the returns are substituted with the average return of the time series to consider the expectations of investors for a minimum return. The proxy-model regresses bank's leverage on the realized return on equity and finds a positive relationship. The regression outcome can mirror the risk preferences of equity investors. Pooled ordinary least squares, fixed effects, and random effects regression models are estimated. The coefficients are applied to compute the return on equity for the WACC. We find that capital structure is partly irrelevant for German banks and that a potential doubling of equity would only slightly increase bank's funding costs.

Do the Modigliani and Miller propositions apply to banks?

In short, the M/M propositions assume that the cost of capital are independent of a company's capital structure.² On this basis, Admati et al. (2015) split the M/M propositions into two categories. One, the "irrelevance result" that the costs of capital are irrelevant. Two, the "analytical effect" of the M/M propositions that higher ratios of leverage will increase the risk premium on equity due to a higher risk of insolvency. If leverage decreases, the risk premium on equity is reduced. The difference between the two categories can be seen through diverse funding strategies of banks. The "irrelevance result" might not work entirely for banks with high shares of deposit funding because liquidity benefits can offset the M/M propositions. However, the "analytical effect" is not affected because the liquidity of deposits depends on bank's solvency, not on going bankrupt. Both categories apply even more for banks with higher shares of wholesale funding (cf. Admati et al., 2015). For more reason why the M/M propositions apply to banks see Miller (1995), Admati et al. (2013), and Pfleiderer (2015).

Based on Admati et al. (2013), an empirical test to examine the impacts of higher capital requirements on bank's overall cost of capital is provided by Miles et al. (2012). Miles et al. (2012) find that the cost of capital increases up to 18 basis points for the six largest banks in the UK. They present a relative portion, the so-called M/M offset, which describes to what extent the WACC is independent if the funding structure changes. With an M/M offset of 100%, the WACC would not rise and the irrelevance of capital structure as defined by M/M would fully apply (Miles et al., 2012). Further studies by the European Central Bank (ECB, 2011), Junge and Kugler (2012), Toader (2015), Clark et al. (2015), Cline (2015), and Grossmann and Scholz (2017) refer to the framework of Miles et al. (2012). The M/M offsets are presented in *Table 1*.

² For more information about the M/M propositions see "Methodology and Proxy-Model" below.

Table 1: Comparative Studies

Study	Region	Period	No. Banks	M/M Offset
<i>Miles et al.</i>	UK	1997–2010	6	45-90%
<i>ECB</i>	G-SIB	1995–2011	54	41-73%
<i>Junge and Kugler</i>	CH	1999–2010	5	36-55%
<i>Toader</i>	Europe	1997–2012	85	42%
<i>Clark et al.</i>	USA	1996–2012	200	41-100%
<i>Cline</i>	USA	2001–2013	51	60%
<i>Grossmann and Scholz</i>	Europe	2000–2013	115	49-61%

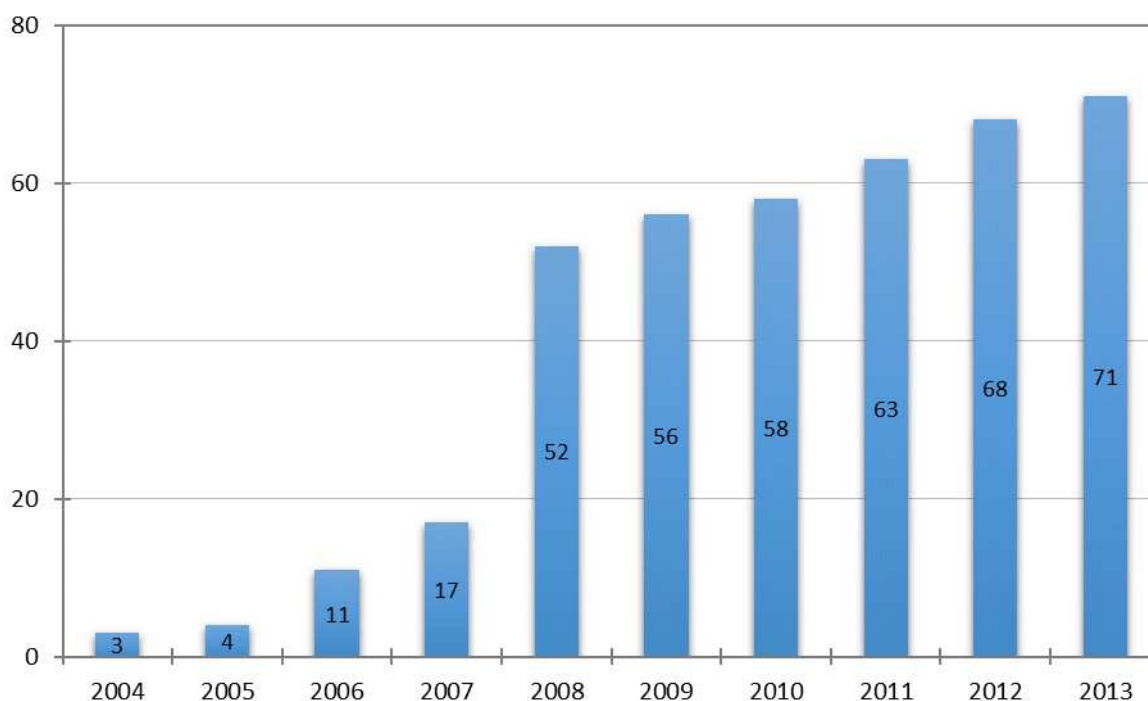
Notes: Studies that refer to the empirical method of Miles et al. (2012). The M/M offset describes to what proportion the WACC is independent of the capital structure.

Source: Own work.

The general approach of this paper is based on Grossmann and Scholz (2017). In contrast to the comparative studies and, particularly, Grossmann and Scholz (2017), the focus is on a sample of 78 unlisted German banks from 2004–2013 and a short-term investment horizon with an alternative handling of realized negative returns as suggested by Cline (2015).

Data

The Bankscope data for a sample of German banks is supplemented with data from published regulatory disclosure reports. The initial selection for the top 100 banks in Germany is based on the total assets size at the end of 2013. The unbalanced dataset includes yearly observations from 2004–2013, but does not include bank observations for every year as displayed in *Figure 1*.



Notes: The figure shows the number of observations for the sample for each year from 2004 to 2013.

Figure 1: Yearly Observations

Source: Own calculations based on data of the Bankscope-database.

For the purpose of this study, 15 listed banks are dropped from the sample. Bank/year observations with missing data for the utilized variables are not considered. If 50% of the shares of a bank are overtaken by another German competitor, the data point is not considered in order to avoid duplications. The sample includes the German Savings Bank and Giro Association and the Cooperative Financial Network as additional bank-proxies with a total of 11 observations. The data of the sample is not trimmed or winsorized to consider possible outliers. However, one data point is dropped from the final dataset because it does not show a systematic effect due to a massive withdrawal of the fund for general banking risks following §340g German Commercial Law.

The final sample includes 78 unlisted German banks with 403 observations for both the dependent and the independent variables.

Methodology and Proxy-Model

The cornerstone of the model is the capital structure theory of Franco Modigliani and Merton H. Miller. M/M predict that the capital structure is irrelevant for the cost of capital. If leverage decreases, the required return on equity will drop because less leverage makes the bank less risky. The costs for an increased amount of equity and a reduced amount of debt, taxes neglected, will be offset due to the reduced risk premium. The cost of capital will stay unchanged (Modigliani and Miller, 1958). The practical use of the M/M methodology on banks is based on Miles et al. (2012) and the comparative studies. The WACC can be calculated as follows:

$$WACC = \frac{E}{V} \cdot R_E + \frac{D}{V} \cdot R_D \quad (1)$$

where E is the amount of Tier 1 capital, V is the total assets, D is the amount of debt, E/V is the equity ratio, and D/V is the debt ratio. The return on equity is R_E and the interest rate on debt is R_D .³

The comparative studies focus on listed banks and use the Capital Asset Pricing Model (CAPM) with market betas to calculate the expected return on equity. The bank sample is dominated by unlisted banks as they represent the financial sector in Germany. Only one percent of all German banks that reported to the Deutsche Bundesbank (2015b) are listed at the end of 2013. To calculate the return on equity for unlisted banks, peer group betas could be used. However, peer group betas would only be based on a few listed German banks with a much higher market capitalization. The comparability would be biased. Against this background, a proxy-model based on Grossmann and Scholz (2017) is used to calculate the return on equity. The proxy-model is based on historical data and does not calculate the expected future return. Nonetheless, the coefficients of the model are seen as an equity investor's risk preferences. The proxy-model uses log regressions for the variables and is regressed as follows:

$$\ln(R_{E_{i,t}}) = a + b \cdot \ln(\text{Leverage}_{i,t}) + z_t + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

where $i = 1$ to N is the bank and $t = 1$ to T considers the year. With a as the constant, b as the leverage coefficient, z for time effects, and ε as the error term.

The independent variable is leverage, which is calculated as total on-balance sheet assets divided by Tier 1 capital. The dependent variable is the net return on Tier 1 capital. Due to changes in the definition of regulatory bank equity, the comparability during the timeframe might be biased. The observed timeframe for the dataset also consists of negative returns that

³ For more information about the methodology see also Grossmann and Scholz (2017).

occur in about 12.9 percent of the observations. The losses appear with a high share of approximately 75 percent during the financial crisis between the years 2007 and 2011. The interpretation of negative returns as a proxy for the expected return is challenging because the logarithm of negative numbers is not quantifiable. In contrast to Grossmann and Scholz (2017), we follow the suggestion provided by Cline (2015) to substitute negative returns for a minimum expected return. The substitution of negative returns does not reflect the actual riskiness of equity with positive and negative returns. However, investors would not invest if the bank is expected to generate negative returns. This assumption seems to hold at least for a short-term investment horizon. Two options are used to handle negative returns. One, the average return for the time series of the net return on Tier 1 capital is used for years with losses. This option will be used for the calculations presented in table 3. Two, the negative returns are substituted with a five-year Treasury bond plus a risk spread of 100 basis points as suggested by Cline (2015). In our case, a German treasury bond is chosen. A five year period is taken into account because it can be seen as the minimum maturity for capital to be accepted as equity.⁴ The return of a German treasury bond is measured from annual yields at the end of December. The data is collected from the Deutsche Bundesbank (2015) and the yields are derived from the term structure of interest rates on listed federal securities with annual coupon payments. The risk spread used by Cline (2015) is based on the credit default swap spread for G-SIB in the fourth quarter of 2012.

Overall, the substitution of negative observations provides a minimum expected return for investors with a short-term investment horizon. This temporary assumption holds if a longer-term investment period is not pursued. However, it should be considered that the underlying assumptions also reflect the limitations of the findings and that a nonexistent stock exchange listing may create difficulties for short-term investments.

Findings

The descriptive statistics for the variables of the sample are presented in *Table 2*. It can be seen that the average leverage of the sample is 23.75 with an average net return of 2.57%. Outliers are included. If the most negative outlier, one bank with a loss that exceeds Tier 1 capital, is not considered, the average return of the sample would rise to 2.95%. If all banks with a leverage above 33.33 (i.e. an equity ratio below 3%) are not considered, the average leverage would drop to 22.14. Both variables are non-normal distributed as Jarque-Bera tests can be rejected.

Table 2: Descriptive Statistics

Variable	Mean	Median	St. Dev.	Min.	Max.	1st Quant.	3rd Quant.
Net Return	0.026	0.028	0.125	-1.507	0.346	0.013	0.057
Leverage	23.75	19.47	12.46	7.49	78.54	14.39	29.68

Notes: The net return is calculated as net return divided by Tier 1 capital. Leverage is calculated as total assets divided by Tier 1 capital. All variables display 403 observations.

Source: Own calculations based on data of the Bankscope-database.

Based on the procedure of the comparative studies, ordinary least squares (OLS), fixed effects (FE), and random effects (RE) regression models are estimated to calculate the relationship between the return on bank's equity and leverage. The OLS minimizes the sum of squared residuals, but does not account for unobserved effects. The FE and RE models consider unobserved effects. The bank-specific unobserved effects in the FE model can be correlated with the independent variables. For the RE model, it is assumed that the unobserved ef-

⁴ See for example the criteria for inclusion in Additional Tier 1 capital (BCBS, 2011).

fects are not correlated with the independent variables. The coefficients will be used to calculate the WACC. Table 3 reports the regression models with and without time effects.

Table 3: Regression Models

	OLS		FE		RE	
	No	Yes	No	Yes	No	Yes
Time Effects						
Coefficient	0.320***	0.227*	0.459***	0.946***	0.393***	0.481**
Std. Error	0.110	0.119	0.443	0.557	0.257	0.291
Constant	-4.441***	-3.796***	-4.954	-7.051	-4.729***	-5.348***
F-Test	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Observations	403	403	403	403	403	403

Notes: The dependent variable is the net return on bank's equity. The coefficient for the independent variable is leverage. All variables are logarithmized. Time effects are not shown. The FE model does not report a constant. Therefore, the average of the fixed effects is displayed as the constant. A Breusch-Pagan test indicates heteroscedasticity. FE and RE models cannot reject the null for a Breusch-Godfrey/Wooldridge test for serial correlation. Robust standard errors are shown for the FE and RE models.

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

Source: Own calculations based on data of the Bankscope-database.

Statistically, significant links between the net return on bank's equity and leverage, with or without annual time dummies, can be found for all models. All models reject the null hypotheses of the Breusch-Pagan test, which indicates heteroscedasticity. Serial correlation is found for the OLS model. The FE and RE models reject the null hypotheses of a Breusch-Godfrey/Wooldridge test for serial correlation. The FE models do not report a constant. Therefore, the average of the fixed effects of the banks is used. To allow for heteroscedasticity and serial correlation, robust covariance matrix estimators are chosen for the FE and RE regression models (cf. Croissant and Millo, 2008).⁵

Statistical tests are used for the regression models to select an appropriate model for the WACC calculation. Firstly, the FE models are chosen over the OLS models because the null hypotheses for the F-test are rejected. Secondly, the RE models are chosen over the OLS models because the null hypotheses of a Lagrange Multiplier Test are rejected. Thirdly, both FE models are chosen over the RE models because the null hypotheses of a Hausman test are rejected. Given the described assumptions, the results are comparable to the comparative studies. The estimations of the coefficients for leverage for FE log-models are 0.692 (Miles et al., 2012), 0.554 (Junge and Kugler, 2012), and 0.902 (Clark et al., 2015).

Testing the Impact of Higher Capital Requirements

To answer the question if higher capital requirements significantly increase the funding costs for unlisted German banks, a simple approach is used. Two exemplary ratios of leverage are used to calculate the WACC of formula (1). The results are compared to identify the impact of higher equity ratios. At first, a leverage of 30 is calculated (cf. Miles et al., 2012). In a second step, a potential doubling of equity is assumed. The leverage of 30 is cut in half. Two models, with and without year effects, as presented in *Table 4*, are calculated. For the equity part of the WACC, the estimated constant and leverage coefficients of the proxy-model are inserted in the following formula (cf. Grossmann-Scholz, 2017).

$$R_E = \exp(\text{constant} + \text{coefficient} \cdot \ln(\text{Leverage})) \quad (3)$$

⁵ If negative returns of the time series are substituted for a German treasury bond plus a risk spread (cf. Cline, 2015), the coefficients of leverage would account for the OLS 0.330*** (0.205* with time effects), FE 0.572** (0.921***), and for the RE 0.438*** (0.444***).

We assume that the outcome reflects the risk preferences of investors. Exemplary, this can be seen for model 1 as the return on equity of 3.36% with a leverage of 30 decreases to 2.45% once equity is doubled. Model 2 displays a lower return on equity of 2.16%, which will drop to 1.12% with a leverage of 15. The results are based on actual realized returns during and after the financial crisis and are comparable to the descriptive statistic for the sample. Furthermore, the exemplary results seem to be in line with the German banking market as a whole as a study by Bain & Company shows. The analysis of 2,000 banks estimates that the return on Tier 1 capital after taxes has averaged 1.6% per year during the years 2011 and 2013 (Sinn and Schmundt, 2014). Hence, the proxy-model with the underlying assumptions seems to produce realistic and market-compliant results.

For the debt part of the WACC, we follow Junge and Kugler (2012) who use a constant rate of debt of 1%. A constant debt rate is chosen because debt can be seen as risk-free regarding deposit insurances, liability systems, and implicit state guarantees. Compared to overall market conditions, the debt rate seems to be realistic. At the end of 2011, the yield on a five-year German treasury bond was less than 100 basis points (Deutsche Bundesbank, 2015). The assumption of a constant risk-free debt rate is critical because it does not reflect reality. However, to compare the results to the comparative studies, the assumption is used as well. Future research could concentrate on the relation between debt rates and leverage.

Table 4: Cost of Capital and M/M Offset

Fixed Effects Models	WACC (30)	WACC (15)	M/M Offset
Model 1 - Time Effects	1.079%	1.096%	77%
Model 2 - No Time Effects	1.039%	1.008%	≥ 100%

Notes: The calculations of the WACC are based on formula (1) for a leverage of 30 and 15. The estimates of the return on equity are based on formula (2) and (3). The constants and coefficients are withdrawn from table 3 for the fixed effects regression models. The models differ in the use of year effects. The interest rate for debt is based on Junge and Kugler (2012). The M/M offset describes to what extent the WACC is independent once the funding structure changes.

Source: Own calculations based on data of the Bankscope-database.

The WACC for model 1, based on a leverage of 30 and a debt rate of 1%, accounts for 1.079% (i.e. $1/30 \cdot 3.36 + 29/30 \cdot 1$). If leverage is cut in half, the WACC rises by 2 basis points to 1.096% (i.e. $1/15 \cdot 2.45 + 14/15 \cdot 1$). Under the assumption that the M/M effect does not exist, the return on equity would not decrease even if leverage is lowered to 15. In that case, the WACC would account for 1.157%, an increase of 8 basis points (i.e. $1/15 \cdot 3.36 + 1/14 \cdot 1$). If the M/M effect does not exist, the WACC would rise by 23% (2 bps./8 bps.). The reciprocal value describes the M/M offset which is 77%.⁶ Surprisingly, the WACC is lower in model 2. The result is not as expected. In theory, the WACC will stay unchanged because the cost for a higher amount of equity is offset due to a reduced return on equity. Consequently, an M/M offset greater than 100% should be capped because lower WACC's would violate the M/M propositions. The reasons for the results could be the assumption about the debt rate or the chosen timeframe. The regression coefficients for leverage increase after time dummies are added to account for trends or changes over time. The majority of observations of the sample includes the timeframe after the start of the financial crisis. Future research could concentrate on the time before the financial crisis if sufficient data on Tier 1 capital for unlisted German banks are available.

⁶ If 13 percent of the returns are substituted with a German treasury bond plus a risk spread (cf. Cline, 2015), the M/M offset would account for 91% to ≥ 100%.

Conclusion

Do higher capital ratios increase the cost of capital for unlisted German banks? Yes, but the effect is rather small. Based on the FE regressions, the M/M offsets are estimated to be between 77% and 100% for a sample of unlisted German banks. The “analytical effect” of the M/M proposition (cf. Admati et al., 2013) seems to hold. The results support the comparative studies that higher capital requirements do not significantly increase the cost of capital. In comparison to Grossmann and Scholz (2017), who pursue a longer-term investment period, the M/M offsets for unlisted banks are higher. This is certainly due to the underlying assumptions to handle negative returns as suggested by Cline (2015) and the selection of the sample. However, longer-term effects, such as the variation of the funding structure in time or the adjustment of business activities, might also have an additional impact on the longer-term cost of capital. Short-term investors strive for a high return on capital, which depends on the assumed risk. Overall, for a short-term investment period, the cost of capital seems to be partly irrelevant.

The practical application of the findings is that economic and prudential goals can be achieved simultaneously. Higher equity ratios do not increase the funding costs a lot, but can reduce the riskiness of banks. If the cost of capital can nearly stay the same, banks will have no need to take on higher risks or to increase lending rates.

References

- Admati, A. – DeMarzo, P. – Hellwig, M. – Pfleiderer, P. (2013): Fallacies, Irrelevant Facts, and Myths in the Discussion of Capital Regulation: Why Bank Equity is Not Socially Expensive. *Rock Center for Corporate Governance, Working Paper Series, No. 161*.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2349739>
- Admati, A. – Hellwig, M. (2015): The Parade of the Bankers’ New Clothes Continues: 31. Flawed Claims Debunked. *Stanford Graduate School of Business, Working Paper, No. 3032*
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2292229>
- Bankscope-Database, Bureau van Dijk Electronic Publishing (2015): Hanauer Landstraße. 60314 Frankfurt am Main, Germany, pp. 175–179.
- Basel Committee on Banking Supervision (2011): *Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, December 2010 (rev June 2011)*. Zurich: Bank for International Settlements.
- Clark, B. – Jones, J. – Malmquist, D. (2015): Leverage and the Weighted-Average Cost of Capital for U.S. Banks. *Working Paper*, [online] Available at:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2491278 (Accessed 18.10.2015)
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2491278>
- Cline, W. (2015): Testing the Modigliani-Miller Theorem of Capital Structure Irrelevance for Banks. *Peterson Institute for International Economics Working Paper Series, No. 8*.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2594025>
- Cosimano, T. – Hakura, D. (2011): Bank Behaviour in Response to Basel III: A Cross-Country Analysis. *IMF Working Paper, No. 119*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5089/9781455262427.001>
- Croissant, Y. – Millo, G. (2008): Panel Data Econometrics in R: The plm Package. *Journal of Statistical Software, Vol. 27(2)*.
- Deutsche Bundesbank (2015): Time Series BBK01.WT3404 for a five year German Treasury bond. *Deutsche Bundesbank*, [online] Available at:
http://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Statistiken/Zeitreihen_Datenbanken/Makrooekonomische_Zeitreihen/its_details_value_node.html?tsId=BBK01.WT3404&dateSelect=2013 (Accessed 04.05.2015)
- Deutsche Bundesbank, 2015b. *Banking statistics June 2015, Statistical Supplements to the Monthly Report*. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank.
- Elliot, D. – Salloy, S. – Oliveira Santos, A. (2012): Assessing the Cost of Financial Regulation. *IMF Working Paper, No. 223*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5089/9781475510836.001>

- Elliot, D. (2013): Higher Bank Capital Requirements Would Come at a Price. *Working Paper*, [online] Available at: <https://www.brookings.edu/research/higher-bank-capital-requirements-would-come-at-a-price/> (Accessed 16.09.2016)
- European Central Bank (2011): Common Equity Capital, Banks' Riskiness and Required Return on Equity. *Financial Stability Report*, December, pp. 125–131.
- European Central Bank, 2015. *Report on financial structures, October 2015*. Frankfurt am Main: ECB.
- Grossmann, D. – Scholz, P. (2017): Bank Regulation – One Size Does Not Fit All, *Journal of Applied Finance and Banking*, Vol. 7(5), pp. 1–27.
- Junge, G., Kugler, P., 2012. Quantifying the impact of higher capital requirements on the Swiss economy. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, Vol. 149 (3), pp. 313–356. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF03399394>
- Miles, D. – Yang, J. – Marcheggiano, G. (2012): Optimal Bank Capital. *The Economic Journal*, Vol. 123, pp. 1–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02521.x>
- Miller, M., (1995): Do the M & M propositions apply to banks?. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 19, pp. 483–489. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0378-4266\(94\)00134-o](http://dx.doi.org/10.1016/0378-4266(94)00134-o)
- Modigliani, F. – Miller, M. (1958): The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, Vol. 48(3), pp. 261–297.
- Pfleiderer, P. (2015): On the Relevancy of Modigliani and Miller to Banking: A Parable and Some Observations (Revised). *Working Paper*, [online] Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.2601&rep=rep1&type=pdf> (Accessed 16.09.2016)
- Sinn, W. – Schmundt, W. (2014): Deutschlands Banken 2014: Jäger des verlorenen Schatzes. *Bain & Company*.
- Toader, O. (2015): Estimating the Impact of Higher Capital Requirements on the Cost of Equity: An Empirical Study of European Banks. *International Economics and Economic Policy*, Vol. 12(3), pp. 411–436. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10368-014-0303-x>

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



CZIRÁKI GÁBOR¹

Die Universalität von Anlagestrategien

Laut bemerkbares Trend im Portfolio Management ist die Nachfrage gesteigert nach verantwortlichen, nachhaltigen und planbaren Investitionen. Sogar die institutionellen Anleger sollten Konsequenzen von der letzten globalen Wirtschaftskrise abziehen, wodurch man sein Bild von Investitionen ganz und gar verändert. Besonders im solchen weltumfassend negativen Zinsumfeld erhöht sich die Nachfrage nach rentablen und zugleich sicheren Anlagen. Die Welt der negativen Zinsen motiviert vielmehr die Erscheinung von alternativen Anlagen und Anlageverfahren, zwischen deren Praktik aber man Unterschiede entdecken kann. In meiner Studie forsche ich die verschiedene Renditen–Verhältnisse von unterschiedlichen Diversifikationsverfahren mit einem aufgrund eigenen Modells eingerichteten Benchmark. Das M&M Modell dient auf interdisziplinäre Basis wissensbasiert in der Portfolio Management Branche Hilfe zu leisten, als sogar auf institutionelle Ebene nachfolgbare Selbstpflegeformel. Die Ergebnisse bestätigen, dass es eine solche Diversifikationspolitik existieren soll, welche gleichzeitig rentabel und sicher ist. Als Schlussfolgerung, suchend nach krisenfesten Strategien, kann man für die Leser aufgrund eigenen Modells eingerichtete Verteilung aufdecken.

*Schlüsselworte: Anlagestrategien, Diversifikation, Portfolio Management, Systemtheorie, Organisationsentwicklung
JEL-Kodes: C61, G11, O16, P41*

A befektetési stratégiák univerzalitása

A portfólió menedzsment területén megfigyelhető trend nyomán megnőtt az igény a felelős, fenntartható és tervezhető befektetések iránt. Még az intézményi befektetőknek is olyan tanulságokat kellett levonniuk a legutóbbi gazdasági világválság kapcsán, amely merőben megváltoztatja a befektetésekről alkotott eddigi képet. Különösen egy olyan világméretű alacsony kamatkörnyezetben jelentkezik mind jobban az igény, jövedelmező és egyben biztonságos befektetések iránt, mint a jelenlegi, amilyen példanélküli az emberiség történelmében. A negatív kamatok világa mind inkább ösztönzi az alternatív befektetési formák és szokások megjelenését, melyek praktika között azonban eltéréseket fedezhetünk fel. Tanulmányomban különböző diverzifikációs eljárások eltérő hozam–arányát vizsgálom egy saját modell alapján felállított benchmarkkal. Az M&M modell interdiszciplináris alapon kíván segítséget nyújtani a portfólió menedzsment területén, mint – akár intézményi szinten – követhető öngondoskodási minta. Az eredmények igazolják, hogy létezik olyan diverzifikációs politika, amely egyszerre rentábilis és biztonságos. Végül következtetésként válságálló stratégiák után kutatva tudjuk a saját modell alapján létrehozott elosztás előnyeit az olvasók elé tárni.

*Kulcsszavak: diverzifikáció, káoszelmélet, portfólió menedzsment, rendszerelmélet, szervezfejlesztés
JEL-kódok: C61, G11, O16, P41*

The universality of investment strategies

As a result of the trend in portfolio management, the demand for responsible, sustainable and planable investments has increased. Even institutional investors had to draw lessons from the recent global economic crisis, which dramatically changed the picture of investment in the past. Especially in a world-wide low interest environment it is more and more demandful, lucrative and safe investments. In my study, I examine the different yield rates of different diversification processes with a benchmark set up based on my own model. The M&M Model aims to provide an interdisciplinary basis in the portfolio management field as an example self-care model, even at institutional level. The results demonstrate that there can be a diversification policy that is both profitable and safe at the same time. As a final conclusion, we look for crisis-solving strategies to explore the benefits of distributing them based on their own model.

*Keywords: diversification, investment strategies, organization development, portfolio management, system theory
JEL Codes: C61, G11, O16, P41*

¹ Der Autor ist Doktorand an Soproner Universität Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (mrcziraki@gmail.com)
The author is PhD student at the University of Sopron Faculty of Economics (mrcziraki@gmail.com).

Probleme und Ziele

Investmentstrategien sind langfristig eingerichtete Methoden, die für den Inhaber ständige und relativ konstante Erträge liefern sollen. Das Portfolio Management ist für die Einrichtung und Umstrukturierung des Portfolios verantwortlich, damit sowohl sofortige, als auch zeitgesteuerte Entscheidungen begründet und rechtzeitig getroffen werden können, mit dem Ziel, Renditen und Risiken etwa unter Kontrolle zu halten. Die letzte globale Wirtschaftskrise – die ihre Wirkung auch in Gegenwart ausführt – hat gut dargestellt, dass auch die grössten institutionellen Anleger schwere Verluste verbuchen mussten. Die Strebe nach krisenfesten, nachhaltigen und zuverlässigen Portfolios ist streng gewachsen, aber von den Fehlern der Vergangenheit kann man viel lernen und Konsequenzen abzuziehen. Die anderen betrachtende Aspekte, die zur Wichtigkeit und Existenzberechtigung des Themas dient, ist das sinkende Zinsumfeld, welches die Anleger immer mehr näher zu Börsen lockt – wo man noch in den kommenden Jahrzehnten Erträge rechnen kann. Schon seit der Nobelpreistäger Markowitzs Modern Portfolio Theorie (MPT) wissen wir, dass die **Diversifikation** eine wichtige Aspekte ist beim Investitionsentscheidungen. Der Kraft der Diversifikation hat David F. Swensen auch im Praktik präsentiert, als er bewiesen hat, dass auch eine Universität – mit grösserer Kapitalhöhe als einige Volkswirtschaften – erfolgreiche Anlagestrategie entwickeln und betreiben kann, womit man auch die eigene Organisation finanzieren kann. Swensen vorführte also einer Art Selbstpflege (auf institutionelle Ebene), die auch langjährig gut funktionierte, aber die Krise hat es so schwer betroffen, dass man unerwartete und bittere Verluste erlitt. Das Grundproblem ist, dass die Diversifikation allein nur für die Aussperrung des unsystematischen Risikos verantwortlich ist und nicht für die Ausnützung der Chancen (Gewinn- oder Wertmaximierung). Die Aufteilung von Anlagenelementen in verschiedenen Anlageklassen verspricht einen konstanten, aber nicht herausragenden Ertrag und trotz den versprochenen sicheren Ausrichtung erweist sich nicht als krisenfest. Wie soll man also ein Portfolio einrichten um ihre Investitionen sicher sein zu können? Kann man parallel damit auch mit Gewinne rechnen? Da der Kapitalmarkt ist nicht nur für Risikoaussperrung sondern auch für Gewinnbringung geeignet. Chancen und Risiken kann man gemeinsam befriedigen?

Auf solche Fragen sucht die Studie die Antwort. Die herrschenden Portfoliotheorien basieren sich auf jahrzehntelange Feststellungen und beim perfekten Kapitalmarkt (Markowitz, 1952), oder beim wachsenden entopischen Wirtschaft (Swensen, 2009) funktionieren besser als die Strategien von anderen Grossanlegern. Aber auch für sie waren die Schäden des Krisenzeites unerwartet, obwohl man weiss, dass die Konjunktur sich in Zyklen bewegt (Kondratyev, 1988). Aufgrund der Vergleichung und Konsequenzabziehung von verschiedenen Investitionsverfahren kann man behaupten, dass es keine garantierte Strategie existiert. Alle Strategien sind individuell und unnachahmbar. Deshalb konnte nicht anders als Ziel dieser Studie sein, als Entwicklung und Darstellung einer eigenen, individuellen, aktuellen Strategie, beruhend auf interdisziplinären Denkansatz und mathematischen Modellgestaltung. *Ziel der Studie ist mit einem heuristischen Modell die Entropie des Portfolios darzustellen, Vergleich die Leistung des Modells und auf Systemtheorie wissenschaftsbasiert, einen möglichen Managementpraxis zu liefern.* Wichtiger Gesichtspunkt der Studie ist über die bisherige Erfahrungen und Modelle der Investmentsbranche überzugreifen und aus interdisziplinären Feststellungen eine empfehlbare Methodik darzustellen.

Die Methodik

Die *Rolling Nuts Methode* ist eine Portfolio Management Methodik, wo man die Verteilung und das Management der Portfolioelementen gleichzeitig nachweist. Es wurde auf interdisziplinäre Basis entwickelt und auf theoretische Ebene publiziert (Cziráki, 2016). Jetzt wird diese

Methodik auf historischen Horizont dargestellt, um auch den Vergleich den verschiedenen Anlagephilosophien messbar demonstrieren zu können.

Theoretischer Teil

Wenn man sein Vermögen in unendliche Zahl verteilen könnte, werde es natürlich die sicherste Strategie der Welt. *Weil alles geht mal nie verloren*. Es beweist die Kraft der Diversifikation. Aber in Wirklichkeit kann man keine unendliche Variante ausarbeiten, deshalb raten auch Markowitz, Swensen und viele anderen in 4–5 verschiedene Anlageklassen unseren Vermögen zu teilen. Die Modern Portfolio Theorie (MPT) feststellt die gleiche Anteile der Elemente, das Yale Portfolio operiert mit abweichenden Verteilung. Wir wissen schon auch, dass sich richtig reiche Investoren statt Diversifizierung auf Fokussierung schwören. Verteilen und Fokussieren simultan, versucht die *Rolling Nuts Methode* zu zeigen.

Erster Ansatz der ist Mintzbergs interessante Behauptung im Gebiet Organisationsentwicklung. Er aussagt nämlich, dass man alle Organisationen in 5 verschiedenen Klassen kategorisieren kann (laut Organisationskultur) und die wichtige Aussage von ihm ist dabei, dass *die Kategorien lassen sich durch einer Art Dominanz festzustellen*. Also jede einzelne Organisation, die auf diese Welt existiert, hat in irgendetwas Dominanz, welche etwas Deformation auf ihre Darstellung verursacht. Mintzberg selbst erennt diese Deformation, Dominanz, demnach typologisiert er die Organisationen, aber auf seine Schilderung auf der *Abbildung 1* ist es jedoch nicht erkennbar.

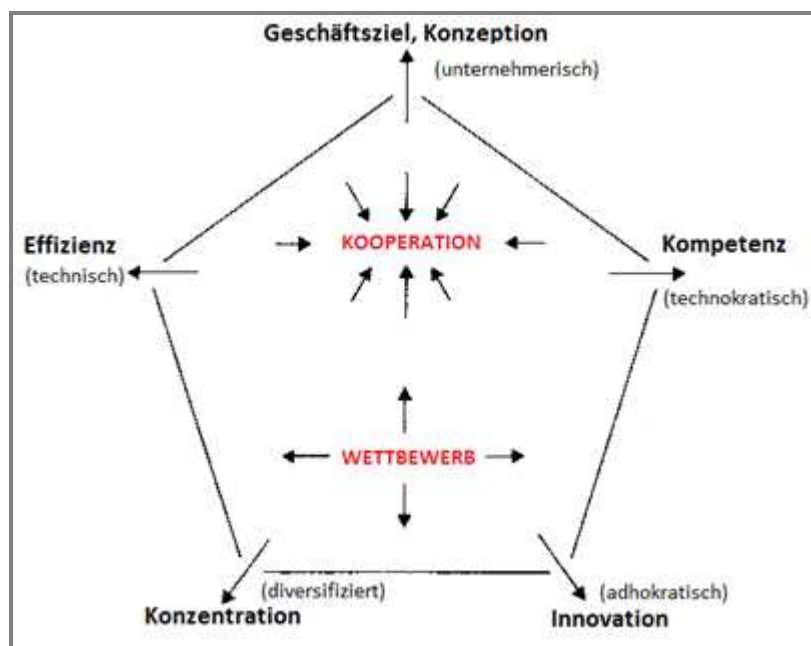


Abbildung 1: Mintzbergs 5+2 Modell

Quelle: Mintzberg, 1979

Nach der Behauptung von Dominanz ist der *zweite Ansatz* der Rolling Nuts Methode, dass es ein Portfolio als konnexes **System** verwaltet. Laut Ludwig von Bertalanffys **Allgemeine Systemtheorie** ist eine Organisation mehr als nur die einfache Addierung ihren Bestandteilen. Die Systemtheorie aussagt daneben, dass sich alle Systeme auf globale und lokale Teile aufteilen lassen, deshalb nennt man es ein System, ein Zusammenwirken von verschiedenen – gegenseitigen – Elementen (Bertalanffy, 1957). Ein Portfolio kann man leicht einer Art von Organisation des Geldes erkennen, weil hier die Bestandteile gleichzeitig verteilt und

zusammenhaltend eine Einheit bilden. Ein optimales Portfolio so enthält ebenso lokale, wie globale Elemente, somit die gemeinsam auftretenden Risiken auszusperren.

Dritter und letzter *interdisziplinäre Ansatz* der verwendeten Methode ist die Sensitivität von Anfangsbedingungen, welche Behauptung von der Chaostheorie, noch näher vom Mandelbrot kommt. Die Mandelbrot Menge ist eine mathematische Formel, welche die natürliche Wachstum modelliert, aber statt normaler Geometrie, verwendet er Fraktalgeometrie bei der Darstellung von Organisationen und Systeme. So hat er nicht weniger gemacht, als die Unendlich zu beweisen und ein besseres Bild vom Aufbau unseres Universums – und dadurch all dadrin die Entwicklung von alle lebenden, existierenden Organismus – zu geben. Seine wegberreitende Wirkung kann man noch heutzutage auch spüren, die Fraktalgeometrie und deren Anwendung ist noch ein forschendes Gebiet. Die **Mandelbrot Menge** demonstriert die Formel der natürlichen Wachstum, welche auch ihre eigenen Grenzen hat (s. *Abbildung 2*).

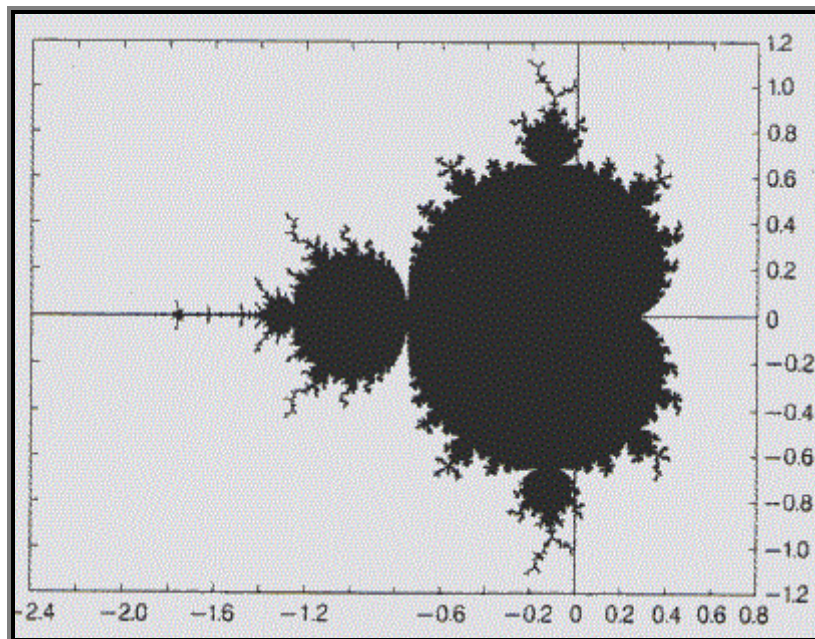


Abbildung 2: Die Mandelbrot-Menge im Koordinatensystem

Quelle: Mandelbrot, 1982

Laut der Menge sind unsere Variablen unendlich, aber jedoch müssen wir zwischen determinierten Rahmen fungieren. Determiniert und unendlich, simultan. Diese Erkennung auf dem Gebiet vom Portfolio Management zu nützen, braucht man die Dualität der Risikenaus-sperren und Chancenausnützung erkennen, welche Faktoren ebenso invers klingen. Die gegenseitige Kräfte in einem funktionierenden Einheit in Arbeit zu bringen ist kein Hexenwerk, es nachahmen nämlich die Bestandteile unserer Welt. Ein Portfolio lässt sich also laut dieser Theorie als eine einheitliche Organisation betrachten, dessen natürliche Wachstum und Spielraum so besser, pünktlicher schildert werden kann. Mandelbrot sagt daneben, dass alle Systeme streng vom Anfangsbedingungen hängen, also wenn man diese Bedingungen kennt (damit plant), kann besser die unvorhersehbare Zukunft des Systems prognostizieren. Um die Mandelbrot Menge einfacher und erfassbarer zu betrachten kann man ein Fünfeck herumzeichnen, damit dem Prinzip der ähnlichen Dreiecke rechnen zu können (*Abbildung 3*).

Die Methodik erbaut sich also auf die oben erwähnten drei interdisziplinäre Prinzipien, welches schliesst die auf drei verschiedene Wissenschaftsgebiete erreichte einzigartige Behauptungen zusammen, um damit die optimale Verteilung und Verwaltung eines Portfolios schildern zu versuchen. Die Modellstellung stützt sich auf Mandelbrots Menge und auf Mint-

bergs Fünfeck, deshalb nennen wir es *M&M Modell*. Das Modell hat folgende zwei plus eins bahnbrechende Aufgaben:

- 1) Die *Dominanz* darzustellen, die in jedem Organisation ist zusehen (präzisierend Mintzbergs Organisationsentwicklungsmodell).
- 2) Bestimmen die optimale Verteilung des Portfolios gemäss der *Geometrie der Natur* (Fraktalgeometrie).

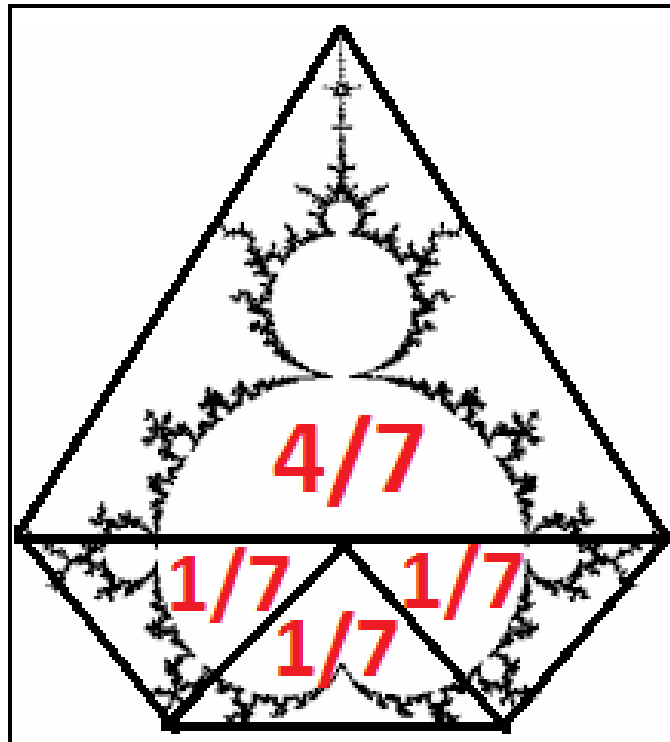


Abbildung 3: Die Verhältnisse von M&M Modell

Quelle: eigene Bearbeitung

Es ergänzt sich mit dem systemtheoretischen dritten Ansatz von ‚aus lokalen und globalen Elemente bestehenden Systemen‘.

- 3) Feststellung von Investitionsobjekte laut Systemtheorie (globale und lokale Elemente)

Da *ein Portfolio ein systemtheoretisches Einheit ist*, soll man ganz präzise auf die Anfangsbedingungen achten, nämlich diese determinieren den sogenannten Spielraum des Systems. Bei der Gestaltung von einem neuen Portfolios hat man die Möglichkeit *die Entropie* des Portfolios einzurichten. Wir möchten jetzt modellieren, was passiert, wenn das Portfolio Management immer auf die zueinander beziehende Anteile achtet und sein Taktik demnach formiert. Deshalb als erster Schritt bilden wir ein Portfolio nach der M&M Modell und es vergleichen wir mit dem gleichmässig verteilten MPT Portfolio und mit einem ausgewogenen – im Angeboten von viele Investitionsunternehmungen stehende – 40/20 Portfolio, die 40% Anleiheanteil vorseht. Alle dargestellten Portfolios haben 4 Anteile, aber in verschiedener Verteilung, wie man es auf der *Abbildung 4* sehen kann.

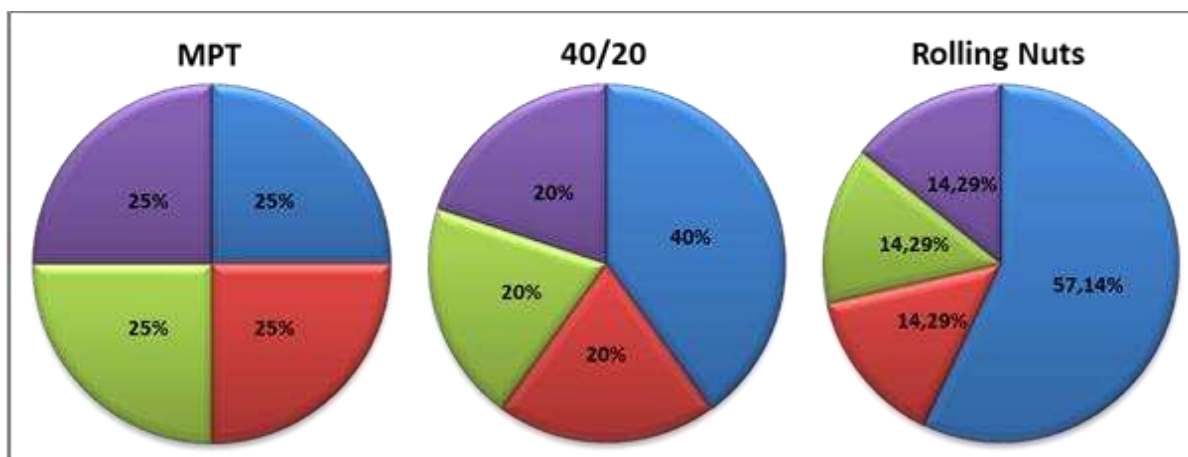


Abbildung 4: Die drei verschiedene Diversifikationspolitik von Modern Portfolio Theorie (MPT), einem ausgewogenen Portfolio (40/20) und der auf M&M Modell beruhende Methode (Rolling Nuts)

Quelle: eigene Bearbeitung

Als zweiter Schritt bestimmen wir die **4 Investitionsobjekte**, welche alle Portfolios mithaben. Ein überlegtes Portfolio beinhaltet kurz-, mittel- und langfristige Bestandteile, welche wir in unserer Untersuchung auch wiedergeben wollen. Da der Standort der Forschung in Ungarn liegt, welches Land Mitglied der EU, aber nicht Mitglied der Euro-Zone ist, kann man noch die in eigener Währung steckenden Möglichkeiten auch schildern. Die kurzfristige (innerhalb eines Jahres) Erträge sichern in einem Portfolio weltweit die Devisenmarkt Anteile, für mittlere Frist (1–3 Jahren) Gewinne zu liefern, sorgen die Aktienmärkte und Optionsmärkte und zum langfristigen – oftmals garantierte, mehrjährige – Renditen sind meistens die Staatsanleihen da. Auf solchen Gründen werden in meiner Untersuchung die folgenden 4 Investitionsfelder behauptet:

1. EUR/HUF Devisenpaar (kurzfristig)
2. DAX Index (mittelfristig, indexfolgende Aktienverfahren)
3. Gold (mittelfristig, alternative Anlage)
4. Ungarische Staatsanleihen (langfristig, garantiert)

Da das Rolling Nuts Portfolio immer einen **dominanten Anteil** hat, kann man das Portfolio laut Wunsch, Präferenzen oder Attitüde einstellen (*Anhang C*). In der *Tabelle 1* zeigen wir deshalb die verschieden eingerichteten Formen unseres Modells. Laut der 4 bestimmten Investitionsobjekte könnte man 4 verschiedene Abweichungen schildern, aber der für kurzfristigen Gewinn verantwortliche Devisen-Anteil ist in Wirklichkeit für Gewinnbringung innerhalb eines Jahres. Ausserdem in Devisen zu investieren ist wesentlich komplizierter als nur einen Devisenpaar zu halten, innerhalb eines Portfolios kann ein kleines Devisenportfolio auch stehen zusammenwählt von mehreren Devisenpaaren. Deshalb bilden wir nicht in der Tabelle die nach devisengewichtete Version ab, weil wenn man nur Jahresgewinn rechnet, spitzt sein Portfolio nicht nach einen einzigen Devisenpaar und sogar nicht in 4/7 Anteil (ca. 57%). Also laut der drei anderen Versionen angerichteten Portfolios kann man in der Tabelle sehen: die von Aktien dominierte RNTM (Akt.), die von Alternative Anlage dominierte RNTM (Alt.) und die garantierte Anleihedominierte RNTM (Gar.). Die Tabelle zeigt wie viele Jahreserträge ein im 2004 gebildetes Portfolio liefern sollte, wo man immer die Kurse des ersten Handlungstages des Jahres nimmt. Ein ganz einfaches und banales Beispiel, als ob man alle Portfoliositionen immer an dem ersten Handlungstag des Jahres schliessen würde. Mit solchen Bedingungen kann man mal *die Unterschiede zwischen den verschiedenen Verteilungen und die Wirkungen von abweichender Diversifikationspolitik* schon ganz präzis analysieren.

Tabelle 1: Jahresrenditen von MPT, 40/20 und Rolling Nuts Portfolios, 2005–2012

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	Sum. (%)	i. D. (%)
MPT	14,71	12,75	15,63	-6,51	15,10	13,45	4,86	7,87	77,86	9,73
40/20 Portfolio	13,37	11,50	13,96	-4,46	14,24	12,26	5,29	7,29	73,45	9,18
RN™ (Akt.)	19,97	16,97	16,96	-19,76	17,93	14,35	-2,83	16,51	80,10	10,01
RN™ (Alt.)	17,39	16,92	23,90	-2,63	20,32	19,37	8,11	8,65	112,03	14,00
RN™ (Gar.)	11,83	10,07	12,36	-2,11	13,17	10,90	5,78	6,64	68,64	8,58
*Best Practice									123,04	15,38

Quelle: eigene Bearbeitung; Kurse und Kursänderungen siehe in Anhang A und B

Die Rendite eines Portfolios rechnet man mit folgender Gleichung, wo, bei den Rolling Nuts Portfolios nicht den prozentualen Form, sondern die 1/7 und 4/7 Brüchen verwendet. Wie zB.:

$$RN^{\text{TM}} (\text{Akt.}) \text{ in } 2005: \frac{4}{7} \times 26,99 + \frac{1}{7} \times 2,87 + \frac{1}{7} \times 20,97 + \frac{1}{7} \times 8 = 19,97$$

In unserem Beispiel haben wir wirklich diesen banalen Fall genommen, als ob der Eigentümer des Portfolios an jedem ersten Geschäftstag des Jahres all seine Investitionen verkaufen würde. In der Tabelle sieht man welche Verteilung welche Erträge im Jahr lieferte und als Summe der Gesamterträgen kann interpretiert werden, was würde, wenn der Eigentümer Jahr für Jahr sein Portfolio erneuerte, also an jedem ersten Geschäftstag wieder alles – in gleichen Verteilung – neu an den aktuellen Kurs zurückgekauft hätte. Weil Gewinn ist nur dann, wenn man es realisiert – zumindest an den Kapitalmärkten. Ein Portfolio verändert sein Wert laufend, die besitzte Aktien verändern ihren Kurs jeden Tag, jede Stunde, die Devisenanteile jede Minute und Sekunde, also den Wert eines Portfolios könnte man sogar in jeder Sekunde neu bestimmen. Um den Kraft der Diversifikationsarten in unserer Forschung zu auszuweisen können, verwendete man dieses einfaches Beispiel, nämlich es repräsentiert die Situation, wenn man gar nicht mit Kursänderungen oder Handlungspolitik (Umstrukturierung des Portfolios) beschäftigt, *sondern den Kraft der Diversifikation ausnützend*, nur an jeden ersten Tag über seinen Investitionen entscheide. So ist unser Modell bereinigt von störenden Variablen und darstellt nur die Unterschiede zwischen den verschiedenen Diversifikationsstrategien.

Als Ziel der Studie behauptete man **krisefeste Strategien** zu finden, deshalb wurde der Zeitraum von der letzten globalen Wirtschaftskrise analysiert. Die Fachliteratur nennt 2008 als Krisenjahr, was man auch an die Ergebnissen beobachten kann: in diesem Jahr sollten alle angezeigten Portfolios Defizit buchen. *Trotz die Verluste aber zeigen die Durchschnittsrenditen wesentlich profitable Erträge*. Davon das bestes – das auf Alternative Anlage gespitzte **RN™ (Alt.)** Portfolio – liefert ein rund 14% Rendite in dem geforschten Zeitraum und kann man noch behaupten, dass *beim diesen Portfolio man über ein innerhalb von 5 Jahren rentablen Investitionsform reden kann*. Man soll nochmal betonen, dass all die dargestellten Praktiken nur Verteilungsvariante sind, ohne Handlungspolitik und annehmen eine jährlich einzelne Profitrealisation. Also allein der Kraft der Diversifikation spielt bei der Forschung eine Rolle, an deren Anteil aber schon bedeutende Unterschiede festgestellt werden können. Interessant ist zu beobachten, dass das zweitbeste Portfolio – das aktienfokussierte **RN™ (Akt.)** Portfolio – ist das einzige, was sogar zweimal Verluste buchen sollte, aber trotzdem liefert bessere Ergebnisse, als die Modern Portfolio Theorie oder das ausgewogenes Portfolio. Auf das garantierte Element fokussierende Verteilung – **RN™ (Gar.)** – liefert daher die schlechtesten Ergebnisse, weil man in dem untersuchten Zeitraum – wie auch heute – über sinkendes Zinsumfeld reden kann.

Die Werte der Tabelle näher zu beobachten, kann man entdecken, dass *Gewinne nur von reinen Kurserhöhungen zu schaffen, ergibt oft binäre Zahlen*. Sie sind deutlich höher als jägliche Garantien von Investitionsbranche. Also diversifizieren unsere Investitionen lohnt sich, aber gar nicht egal, ob wie viele Erträge man inzwischen berechnen kann. Erwartungen des Portfolioinhabers zu befriedigen, spielt also die Diversifikation eine wichtige Rolle. Es, ergänzend mit einem Handlungspolitik (Portfolio Management) oder mit häufigen Umstrukturierungen – **oftmaliges Entscheidungstreffen** – kann schon ganz viel zu Selbstpflege hinzufügen. Die im Trend sinkenden Zahlen sind wegen dem *senkenden globalen Zinsumfeld* zu beobachten. Als einer Konsequenz der Tabelle kann man behaupten, dass die Portfolios in solchem Umfeld lieber weniger Anleihenanteile haben sollten. Also wenn man ein globaler ständigen Zinssenkung – was noch Jahre, Jahrzehnte braucht zu früheren Zahlen zurückzukehren, wenn es einmal noch gelingt – wahrnimmt, soll lieber sein Portfolio umstrukturieren und je weniger an Anleihen wetten.

In der Tabelle werden die besten Ergebnisse der Jahren mit **Blocksatz** geschrieben und interessant ist es zu beobachten, dass jede Ergebnisse vom Rolling Nuts Portfolio stammen. Diese beweiskräftigen Daten verifizieren den Erfolg von einer **'optimaler Verteilung'**, von besserer Entropie eines Portfolios. Entropie bedeutet Ordnung. Die Ordnung der Natur im Portfolio widerzuspiegeln scheint ein besseres Strategie zu sein, als andere künstlich ordnete Praktiken. Jedenfalls an den Kapitalmärkten, was in dieser Studie als Selbstpflegeumfeld analysiert wurde. Ordnung in unsere Investitionen zu bringen bedeutet schon mehr als eine Sicherheitsmaßnahme, es kann nunmehr parallel gewinnbringend auch sein. Und das alles ist in Krisen Jahren auch möglich – zeigt unser Beispiel. *Mit einem jährlichen Durchschnitt 10–14% Gewinn, überlebend eine globale Wirtschaftskrise scheint attraktiv und auch sicher zu sein*. Allerdings so sicher, womit man auch Selbstpflege – sogar auf Institutsebene – ausüben kann.

Noch eine interessante Anmerkung lässt sich zu treffen, die in der Tabelle dargestellte **Best Practice* Ergebnisse. Hier wird die im untersuchten Intervall – mit den vorgestellten Modellen – die möglichst höchsten erreichbaren Gewinn abbildet. Wie eine Welle kann man es an der Tabelle zusehen. Von den Daten ergibt sich, dass das beste Portfolio liefert 91% des in Krisen Jahren möglichen höchsten Ertrages – mit seinem Gesamtrendite von 112,03% (8 Jahren). Gut, wenn man in solchen Jahren eigentlich mit Erträgen rechnen kann. Aber diese Welle zeigt sozusagen eine Abbildung von besten Diversifikationsformen eines Krisenzeites. Das **Best Practice* ist daneben eine Darstellung von einem hypothetischen, immer in die beste Struktur umstrukturiertes Portfolios – **„der optimalen Entscheidung“**. Hier sollte man in jedem Fall einer Form der M&M Modell wählen, sozusagen hypothetisch nur das Modell umstrukturieren. *Es zeigt, dass ein Wechsel zwischen den Bauteilen auch möglich ist, womit man nach seinen Einstellungen, Erwartungen oder auf die Umwelt reagierend sein Portfolio stationieren kann*. Es ist schon Handlungsstrategie, was man in dieser Studie direkt nicht analysiert, weil hier man ohne Umstrukturierungen die reine Kraft der Entropie eines Portfolios zu beobachten kann. Die natürliche Entropie zu feinabstimmen braucht man noch mehrere Forschungen, aber als gewinnbringende Sicherheitsmaßnahme kann man schon die Diversifikation nennen. Meine Forschung versucht nun *Hilfe für Investitionsentscheidungen bieten und beweisen dass die natürliche Verteilung zu folgen, kann empfehlbare Lösung für einer Art Selbstpflege zu sein*. Man kann behaupten, dass in dieser Studie präsentiertes M&M Modell annähern und sogar manchmal überschreiten kann die Ergebnisse von anderen Diversifikationsmodellen. Wenn man dies alles im Intervall einer Krise untersucht, kann es schon auch *als krisenfeste Strategie* benennen.

Zählen wir zusammen welche Ergebnisse das beste Portfolio – **RN™ (Alt.)** – leistete in dem untersuchten Zeitintervall:

- rund 14% jährliche Durchschnittsrendite;
- Rentabilität in 5,02 Jahren;
- im Krisenjahr nur –2,63% Rückfall;

- ohne dem Krisenjahr wäre die jährliche Durchschnittsrendite 16,38% sein;
- als bestes Ergebnis der Tabelle liefert es in einem Jahr 23,90% Gewinn;
- insgesamt 112,03% Ertrag;
- füllt 91% des maximal erreichbaren Ertrages;
- laut dem Zinseszins ergibt es ein Vermögenswachstum von **279,35%**;
- leistet 43,89% mal höheren Ertrag als der Nobelpreisträger Modern Portfolio Theorie.

Diese Ergebnisse haben wir mit gleichen Investitionsobjekten erreicht, benutzend nur verschiedene Verteilungen. Ein echtes Portfolio, in Wirklichkeit, handelt nicht nur an einem Tag des Jahres, sondern schliesst zahlreiche Geschäfte im Laufe des Jahres. In meiner Studie modellierte ich die *allein in der Diversifikation steckenden Möglichkeiten*. Ein Portfolio ist so, wie ein Unternehmen, es strebt sich nämlich ebenso nach Erfüllung des langfristig maximalen Wertes von Eigentümer. Deshalb ist es gar nicht egal, ob wir in einem Krisenzeit 68, 77 oder 112% Rendite bringen können.

Diskussion

Diese Studie modelliert ein gemäss **M&M Modell** aufbaute, heuristische Portfolio und vergleicht dessen Rendite mit Erträgen von anderen Portfoliomodellen, tut es auf dem Zeithorizont des – letzten – kritischen Krisenjahres. Das M&M Modell ist auf Universitätsebene geboren, verbindend die Ereignisse von Ökonomie und andere Naturwissenschaften. Deshalb vergleichen wir die Erträge mit den Leistungen von Universitätsstiftungen, und weil Universitäten waren die erste, die die bisher dominiert 60/40 Anlagemodell gebrochen haben, und als Pioniere die Weg gezeigt nach vernünftiger, nachhaltiger und optimaler Anlagephilosophie.

Die *Tabelle 2* zusammenfasst die erreichbaren Ergebnisse von einigen grossen institutionellen Anlegern in dem fraglichen Zeitraum. Da manche Universitäten auf der Welt verwalteten so hohes Vermögen, wie das GDP von bestimmten Ländern, deshalb kann man sie wirklich als bedeutende Investoren nennen. Als Forschungsinstituten wetten die Universitäten oft an Kurserhöhungen, um *von dem Kapitalmarkt einer Art Selbstpflege zu sichern*, und tun es oft nach einer selbstentwickelten Strategie. Die Universitätsfonds sind berühmt dafür, dass sie ihr Geld nicht nur in den allgemein zugänglichen Märkten investieren, sondern auch in Hedge-Fonds oder Weinbergen und Wäldern bis hin zu Baumplantagen in Südamerika. Hier jetzt kann man nur annäherungsweise die Leistungen von diesen Universitätsinvestmentfonds vergleichen, weil die nicht in jedem Fall nur – in meiner Forschung dargestellte – 4 Investitionsfelder haben und auch umstrukturieren sie manchmal ihren Portfolios, je nach Möglichkeiten und Ansprüche. Aber die Verluste im Krisenjahr und die Durchschnittsrendite kann man mit von unserer Forschung stammenden Daten vergleichen.

Tabelle 2: Renditen im Krisenjahr und zwischen 2003–2013 von US–Universitätsstiftungen und weiteren weltumfassenden institutionelle Anlegern

	Rendite 2008-2009	Rendite 2003–2013
Harvard	-28,3%	9,5%
Yale	-25%	9,4%
Princeton	-23,9%	9,1%
Nacubo¹	-19,1%	5,5%
CH PK²	-5,3%	3,7%
Pictet BVG 40 Plus³	-8,5%	4,1%

¹ Durchschnitt von US-Universitätsstiftungen;
² Credit-Suisse-Pensionskassen-Index;
³ Schweizer Pensionskassen-Referenz-Index

Quelle: Eigene Bearbeitung auf der Spur meiner Bachelorarbeit (Cziráki, 2014)

Hier kann man sehen, dass die wirklich grosse, global bedeutende institutionelle Anleger mussten auch im Krisenjahr 2008 schwere Verluste verbuchen. Die Universitäten betreffend war so schlecht die Lage, dass sie in einigen Fällen Campuserneuerungen verschieben, oder ähnliche Sparmassnahmen ins Leben gerufen sollten. Wenn man die Durchschnittsrendite betrachtet, kann feststellen, dass die Verluste in dem alleinigen Krisenjahr die Höhe von ca. 2,5 Jahresgewinn betragen. Also sich von der Krise zu erholen braucht man 3 Geschäftsjahre bis rote Zahlen schreiben zu können. Heutzutage (in 2017) berichtet die Harvard Universität über ein Stiftungsvermögenswachstum des letzten Jahres von 8,1%, welches sie „enttäuschend“ nennen (*Quelle: faz.net*). Die Durchschnittsrendite von in dieser Forschung präsentierten Portfolioverteilungen entsprechen die Rendite von Universitätsstiftungen – so, dass einige Rolling Nuts Methoden sogar es überschreiten – aber alldaneben kann man feststellen, dass die in der Studie vorgeführten Strategien in der Krise bessere Leistung erfüllt haben. Vergleichend mit den Pensions- und Investmentfonds kann man noch behaupten, dass deren Durchschnittsleistungen hinter den Universitäten bleiben und gibt es manche Rolling Nuts Portfolios, die deren jährliche Erträge sogar mehr als 3mal überschreiten.

Die bisherige Forschungen haben erleuchtet, dass zwar auf die Alternative Anlagephilosophie zu wetten, eine erfolgreiche – sogar revolutionäre – Strategie ist, aber jede einzelner Beispiel ist unnachahmlich und nicht vollständig wiederholbar. Wir demonstrieren, dass die optimale Verteilung allein – als Diversifikationsfaktor ohne Behandlungspolitik – solches Kernpotential ist, welches gleichzeitig Risiken aussperrt und auch auf Chancen fokussiert. Alldaneben haben wir jetzt nachgewiesen, dass gar zwischen den verschiedenen Verteilungen eines Portfolios eindeutige Unterschiede festgestellt werden kann. *Die Stärke der Diversifikation steckt in den sich zu einander verhaltenden Verhältnisse der Investitionsobjekte, welche im Falle von Modern Portfolio Theorie (MPT) im Verhältnis von 1:1:1:1, im Falle des 40/20 Portfolios 1:1:1:2 und bei der Rolling Nuts Methode 1:1:1:4 ist.* Aus diesen untersuchten Verfahren ist das **M&M Modell** als bestes erwiesen. Nicht nur weil sein Gesamtrendite höher ist, sondern auch weil sich der Rendite-Punkt eher befindet, als bei in der Analyse verwendeten Methoden. Bei Investitionen ist die Rendite immer eine kardinale Frage, in meiner Forschung haben wir jedoch erfahren, dass sogar weltumfassende institutionelle Anleger stolz auf solche Erträge sein könnten, welche wir (nur) mit Verwendung der natürlichen Verteilung hinausgewiesen haben.

Konsequenzen

Die Diversifikation ist eine Sicherungsmassnahme, weiss man schon seit Jahrzehnten, trotzdem sind die grössten Anleger unserer Welt immer wieder schwer von Wirtschaftskrisen betroffen. Mein Modell baut sich auf die Verteilung der Natur, weil sich die Natur auch die Risiken und die Chancen gleichzeitig berücksichtigt und ihre Bestandteile demnach formiert. Um diesen interdisziplinären Ansatz auf dem Gebiet von Portfolio Management aufzunutzen, bildete ich das hypothetische Portfolio nach dem M&M Modell und testete es in Krisenjahren. Die Ergebnisse zeigen, dass die 1/7–4/7 Verhältnisse langfristig betrachtet bessere Erträge liefern als andere berühmte oder oft empfehlende Verteilungen. Es wurde sich bestätigt, dass davon ein Portfolio diversifiziert ist, kann noch fokussiert sein. Weiterhin wurde es sich erwiesen, dass die Diversifikation so eine Kraft ist, welche alle Anleger in Anspruch nehmen sollen. In einem ständig niedrigen Zinsumfeld sollen alternative Arte von Investitionen sich entwickeln, die Einheitlichkeiten (**Universalität**) der vernünftigen, nachhaltigen und vorbildlichen Portfolio Management Praktiken in der Zukunft sollen dadrin bestehen, dass alle einer Art Diversifikation ausüben. Wie man in dieser Studie auch entdecken könnte: die Verteilung vom Vermögen kann gleichzeitig differente Bedürfnisse befriedigen. Bei Investitionen gilt aber weiterhin die Regel der Rentabilität, welchen Aspekt alle Anleger am meisten vor Auge

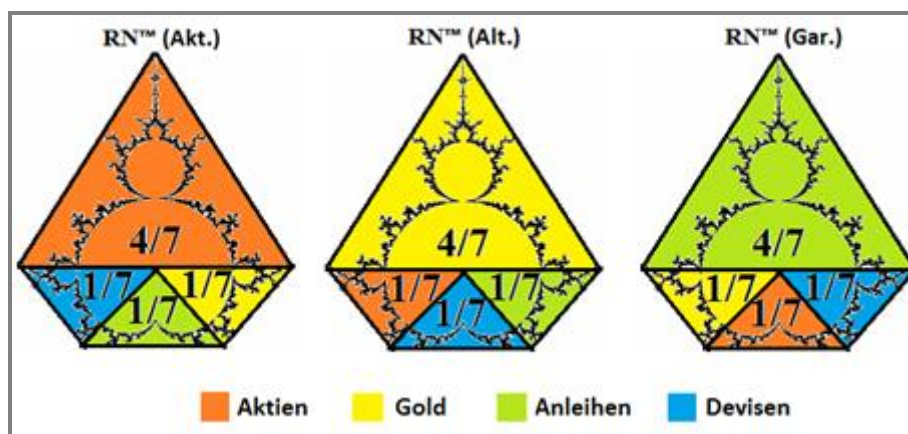
halten. Wenn sich die Rentabilität mit Risikenaussperren trifft, kann man wohl über krisenfesten Strategien sprechen. Natürlich sind alle Strategien individuell und unnachahmlich, in dieser Studie verwendete Anlageklassen darf man ja auch nicht als Angebot nehmen. Laut der Chaostheorie sind alle Systeme empfindlich auf Anfangsbedingungen, deshalb bei der Gestaltung eines Portfolios soll man sich immer auf individuelle Basis stützen. Mein Modell soll Beihilfe für Investitionsentscheidungen bieten, auch in Krisenjahren und auch in Alltagsinvestitionen. Selbstpflege auszuüben ist nicht mehr eine Möglichkeit, sondern je mehr eine Erwartung auf institutionelle und auch auf private Ebene. Dazu möchte meine Forschung einen Teil zugeben, beweisend, dass die Verteilung so einen Kraft ist, den man auch klug verwenden kann. Diese Studie ist ein Meilenstein meiner Forschung, zu den weiteren Forschungsaufgaben gehören das praktische Austesten des Modells, das Vergleich des realen und einen virtualen Portfolios, die Erarbeitung von Portfolio Lebenszyklen und die Entropie eines Portfolios hin auszuweisen.

Dankesbezeugung

Der Artikel wurde sich mit finanzielle Hilfe der Pallas Athéné Domus Scientiae Stiftung verwirklicht.

Anhang

Anhang A



Die Verteilungen von bei der Analyse verwendeten 3 Rolling Nuts Portfolios

Quelle: eigene Bearbeitung

Anhang B

Kurse von EUR/HUF, DAX und Gold am ersten Handelstag des Jahres (2005–2012)

	2005. 01.03.	2006. 01.02.	2007. 01.02.	2008. 01.02.	2009. 01.03.	2010. 01.04.	2011. 01.03.	2012. 01.02.
EUR/HUF	245,60	252,65	251,28	252,95	265,82	269,50	278,85	315,28
DAX (€)	4260,92	5410,24	6614,73	8045,97	4983,99	6048,30	6989,74	6075,52
Gold (USD/Unze)	428,70	518,60	635,20	857,00	878,80	1117,70	1422,60	1599,70

Quelle: eigene Bearbeitung; die Kurse stammen von finanzen.net, arfolyam.iridium.hu und investing.com

Anhang C

Jährliche Renditen von EUR/HUF, DAX, Gold und ungarische Staatsanleihen, in % (2005–2012)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EUR/HUF*	2,87	-0,54	0,66	5,08	1,38	3,46	13,06	-7,07
DAX*	26,99	22,58	18,97	-37,43	21,35	15,56	-13,07	28,03
Gold*	20,97	22,48	34,91	2,54	27,18	27,27	12,44	5,51
<i>*jährliche Renditeveränderungen</i>								
Staatsanleihe Referenzrendite	8	6,5	8	3,75	10,5	7,5	7	5

Quelle: eigene Bearbeitung, Staatsanleihe Referenzrendite von: akk.hu

Literaturverzeichnis

- Bertalanffy, L. von (1957): Allgemeine Systemtheorie. In: Deutsche Universitätszeitung. Nr. 12, pp. 8–12.
- Cziráki G. (2014): Anlagestrategien auf Universitätsebene. Bachelorarbeit, NYME-KTK, Sopron.
- Cziráki G. (2016): Káosz determinált portfólió menedzselés, avagy a 'Rolling Nuts' módszer. ISBN 978-963-334-298-5, pp. 63–78.
- Kondratyev, N. D. (1988): A gazdasági konjunktúra nagy ciklusai. Referátum. Magyar Filozófiai Szemle Nr. 5–6., pp. 559–617.
- Mandelbrot, Benoit (1982): The Fractal Geometry of Nature, W. H. Freeman and Co.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-0348-5027-8_43
- Markowitz, Harry (1952): Portfolio Selection, Journal of Finance, vol. 7 issue 1, pp. 77–91.
DOI: <https://doi.org/10.2307/2550909>
- Mintzberg, H. (1979): The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research. Prentice-Hall.
ISBN 0138552703, DOI: <https://doi.org/10.1177/135050767901000313>
- Swensen, D. F. (2009): Pioneering Portfolio Management. Free Press, ISBN 1416544690

Internetquellen:

- <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarkt/harvard-stiftung-enttaeuscht-anleger-mit-aacht-prozent-rendite-15207245.html> (abgeladen: 20.09.2017.)
- <http://www.finanzen.net/index/DAX/Historisch> (abgeladen: 04.09.2017.)
- <http://www.arfolyam.iridium.hu/EUR> (abgeladen: 04.09.2017.)
- <http://www.investing.com/commodities/gold-historical-data> (abgeladen: 04.09.2017.)
- <http://www.akk.hu/hu/oldal/statisztika> (abgeladen: 04.09.2017.)

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
PATYI Balázs

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



PHILIPP KLEIN¹

Basel III: Finalising post-crisis reforms – Auswirkungen auf die Kreditvergabe österreichischer Genossenschaftsbanken

Im Dezember 2017 wurde eine Überarbeitung der bis dato geltenden BASEL III Richtlinien mit dem Titel „Basel III: Finalising post-crisis reforms“ veröffentlicht, welche wesentliche Änderungen für die österreichischen Genossenschaftsbanken mit sich bringen. Dabei liegt der Fokus dieses Artikels speziell auf die Veränderung im Kreditrisiko Standardansatz für die Bemessung des Kreditrisikos. Anhand einer Simulation sollen mögliche Auswirkungen auf die Eigenmittelquote dargestellt und Handlungsmaßnahmen abgeleitet werden.

Schlüsselwörter: Banken, Basel III, Finanzkrise, Management
JEL Codes: G18, G21

Bázel III: A válság utáni reformok lezárása – Az osztrák szövetkezeti bankok hitelezésére gyakorolt hatás

2017 decemberében közzétették a korábban érvényes Basel III iránymutatások felülvizsgált változatát „Basel III: válság utáni reformok véglegesítése” címmel, amely alapvető változásokat hoz az osztrák szövetkezeti bankok számára. E tanulmány középpontjában kifejezetten a hitelkockázat mérésére vonatkozó hitelkockázati standard megközelítés változása van. Szimulációra alapozva bemutatásra kerülnek a sajáttőke-arányra gyakorolt lehetséges hatások és a szükséges intézkedések.

Kulcsszavak: Bank, Basel III, pénzügyi válság, menedzsment
JEL-kódok: G18, G21

Basel III: Finalizing Post-crisis Reforms – Impact on the Lending of Austrian Cooperative Banks

In December 2017 a revised version of the previously valid BASEL III guidelines entitled "Basel III: Finalizing post-crisis reforms" was published, which brings fundamental changes for Austrian cooperative banks. The focus of this article is specifically the change in credit risk standard approach for measuring credit risk. Based on a simulation, possible effects on the equity ratio should be presented and action measures derived.

Keywords: Banking, Basel III, Financial crisis, Management
JEL Codes: G18, G21

¹ Philipp Klein PhD Student, Universität Sopron, Alexandre Lámfalussy Fakultät für Wirtschaftswissenschaften (philipp-klein AT gmx.at).

Einführung

Die Finanzkrise im Jahr 2008 hat gezeigt, dass der Bankensektor eine einheitliche Regulierung benötigt. Da die Kreditwirtschaft besondere Bedeutung für die europäischen Volkswirtschaften hat, haben sich die Bankenaufsichten der EU-Mitgliedsstaaten zum Ziel gesetzt, die Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Banken sicherzustellen. Das Kerngeschäft der Kreditinstitute mit Ausleihungen und Einlagen muss mit den Zielvorstellungen der unterschiedlichen Marktteilnehmer in Einklang gebracht werden. Die Regulierung der Banken hat folgende Hauptzielsetzungen: (i) Schutz der Gläubiger der Kreditinstitute vor Vermögensverlusten und (ii) die Sicherung der Stabilität des Finanzsystems.

Banken schaden mit Ausfällen und Störungen nicht nur dem Bankensektor, sondern greifen auch diese Probleme auch auf andere Zweige der Wirtschaft über, da diese sehr eng mit der Volkswirtschaft und somit mit der Gesamtwirtschaft verbunden sind. Um das Vertrauen der Anleger zu stärken und den Geldfluss innerhalb der Volkswirtschaft sicherzustellen muss das Bankensystem stabil sein (*Tarnede 2003, 4 f.*).

Die Rahmenbedingungen der Regulierung finden sich in den Basler-Richtlinien wieder, welche auf europäischer Ebene im Arbeitspapier der Capital Requirements Directive (CRD) verarbeitet werden. Die Richtlinie regelt zwar die Inhalte für fast alle Banken in der europäischen Union, aber es bleibt auch weiterhin Interpretationsspielraum für den nationalen Gesetzgeber um Anpassungen auf länderspezifische Besonderheiten zu machen (*Praise/Nitzsch 2011, p 2*). Am 07.12.2017 wurde eine Überarbeitung der bis dato geltenden BASEL III Richtlinien mit dem Titel „Basel III: Finalising post-crisis reforms“ veröffentlicht. Diese Verordnung ist auch unter Begriff „BASEL IV“ bekannt. Die erklärte Zielsetzung der Überarbeitung des bisherigen Regelwerks zur Bemessung des Kreditrisikos ist nach Angaben des Basler Ausschusses eine bessere Vergleichbarkeit und die Erhöhung der Risikosensitivität des Kreditrisiko-Standardansatzes (sog. KSA).

Zielsetzung

Das vorliegende Paper richtet den Fokus auf die Veränderungen die das BASEL IV Regelwerk speziell auf den Kreditrisiko-Standardansatz für die Bemessung des Kreditrisikos hat. Durch die Neuerungen gibt es Gewinner und Verlierer in der Bankenbranche. Besonders bei kleinen eigenständigen Kreditinstituten kann es zu starken Anstiegen der risikogewichteten Aktiva (Risk-Weighted Assets, RWA) kommen, da diese meistens den Standardansatz zur Bemessung des Kreditrisikos anwenden. Die Erhöhung der RWAs in den unterschiedlichen Forderungsklassen unter Anwendung des BASEL IV Regelwerk wird anhand einer Beispielbank simuliert. Darauf aufbauend erfolgen Handlungsempfehlungen, um in der Praxis auf neue Vorgaben möglich frühzeitig reagieren zu können. Weitere Inhalte der Basel IV Richtlinie, wie zum Beispiel die Anpassungen Verschuldungsquote oder auch das Leverage Ratio, sowie das operationelle Risiko stellen keinen Inhalt dieser Arbeit dar.

Kreditrisiko und Risikogewichtete Aktiva

In den Basler Richtlinien wird zwischen unterschiedlichen Risiken innerhalb einer Bank unterschieden. Neben dem Marktrisiko oder dem operationellen Risiko gibt es das Kreditrisiko. Um mögliche Verluste beim Kreditrisiko abzudecken, werden Risikogewichte bestimmt. Handelt es sich um riskante Kreditengagements der Bank wird dieses tendenziell über 100% liegen, wohingegen die Risikogewichte für weniger riskante Geschäfte idR weniger 100% betragen. Um die Risikogewichteten Aktiva oder auch abgekürzt RWA zu erhalten, wird die Höhe der Forderung mit dem Risikogewicht multipliziert. Das anrechenbare (regulatorische) Eigenkapital wird im Verhältnis zur Summe aller (also auch der anderen

Risikokategorien) RWAs gesetzt, und darf nicht unter acht Prozent betragen, so dass man die folgende Formel erhält: (Reichling 2007, 26)

$$\frac{\text{Regulatorisches Eigenkapital}}{\text{Summe aller risikogewichteten Aktiva}} \geq 8\%$$

Die folgende Grafik (Abbildung 1) zeigt die Eigenmittelanforderungen unter Basel III und deren Aufbau im Zeitverlauf. Zusätzlich zu den acht Prozent Eigenmittel sind im Jahr 2019 auch gesetzlich vorgeschriebene 2,5% Kapitalerhaltungspuffer aus dem harten Kernkapital zu erfüllen. Der antizyklische Puffer wird gesetzlich vorgeschrieben und soll in einer wirtschaftlichen guten Phase zur Anwendung kommen.

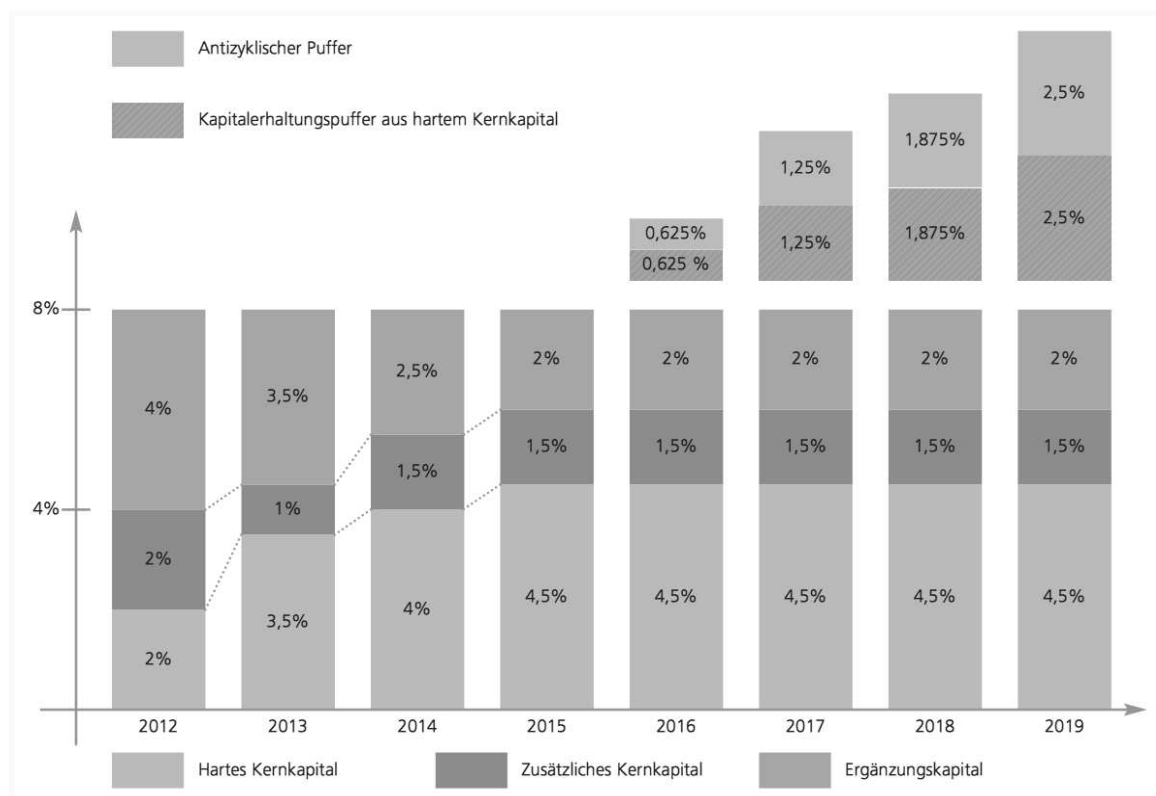


Abbildung 1: Einführung neuer Mindestanforderungen und Aufbau der Kapitalpuffer
Quelle: Bundesbank, 2011

Seit 2016 gilt neben der gesetzlich vorgeschriebenen Mindesteigenmittelanforderung auch die Erfüllung einer SREP-Quote für Banken (Supervisory Review and Evaluation Process). Diese Quote wird zusätzlich auf die Kapitalquote aufgeschlagen. Bei diesem Prozess wird eine Analyse des Geschäftsmodells durchgeführt und von der FMA und OeNB bewertet. Je nach Ergebnis erhält jede Bank eine SREP-Quote in unterschiedlichen Höhe (KPMG, 2018).

Entwicklung Genossenschaftsbanken in Österreich

Seit dem Jahr 2008 hat die genossenschaftliche Bankenlandschaft in Österreich einen großen Wandel vollzogen. Die Gesamtanzahl von eigenständigen Primärbanken ist von insgesamt 619 auf 433 Institute gefallen. Grund dafür sind zum Einen die verstärkten regulatorischen Anforderungen an Banken, welche kaum Rücksicht auf die Größe und Organisation einer Bank nehmen und zum anderen der immer stärker werdende Wettbewerbsdruck, insbesondere bei

kleineren Instituten. Dabei ausschlagend ist die Einhaltung der Eigenmittelanforderungen aus den Baseler Richtlinien, welche im Jahr 2019 mindestens 10,5% beträgt und zusätzlich die Einhaltung einer individuellen SREP Quote on top. Des Weiteren ist Konkurrenzdruck stark durch die Digitalisierung getrieben, da eine nie zuvor da gewesene Transparenz im Bankensektor herrscht. Der demographische Wandel führt dazu, dass jüngere Generationen ihren Lebensmittelpunkt in den städtischen Bereich verlagern, und der mit dieser Entwicklung verbundene Abwanderungsgrad der Bankkunden wirkt sich besonders in ländlichen Regionen negativ auf die örtliche Bankenstruktur aus. Obwohl die Genossenschaftsbanken größtenteils sehr gute Ergebnisse erzielen, wird es zu weiteren Fusionen, aufgrund der oben erwähnten Einflussfaktoren, innerhalb der Branche kommen.

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der österreichischen Genossenschaftsbanken ab dem Jahr 2008, somit nach der Finanzkrise, bis zum 1. Quartal 2018. Die Anzahl der Hauptanstalten ist von 619 auf 433 zurückgegangen. Im Raiffeisensektor reduzierten sich die eigenständigen Banken von 551 auf 419 und im Volksbankensektor von 68 auf 14. (OENB, 2018)

Tabelle 1: Entwicklung Anzahl österreichischer Genossenschaftsbanken

Anzahl der Kreditinstitute nach Sektoren in Österreich		
	Q4 2008	Q1 2018
Raiffeisensektor	551	419
Volksbankensektor	68	14
Gesamt	619	433

Quelle: OeNB, 2018

Veränderungen der Forderungsklassen und dessen Risikogewichte

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über die unterschiedlichen Forderungsklassen, welche in „BASEL III: Finalising post-crisis reform“ definiert sind. Gleichzeitig wird auf die wesentlichen Änderungen zu „Basel III“ und der Anpassung der Risikogewichte näher eingegangen

Forderungsklasse: Institute (Finanzinstitute, Banken etc.)

Die Basel IV Richtlinien schreiben, wie auch bei Unternehmerkrediten vor, dass bei Bankfinanzierungen ein externes Rating herangezogen werden muss. Verpflichtend neu gegenüber dem geltendem Recht ist, das bei Forderungen an Banken eine „Due-Diligence“-Prüfung von den KI durchzuführen ist, selbst wenn ein externes Rating verfügbar ist. Ist das externe Rating höher als das der Risikoprüfung, ist dieses anzusetzen. Ist das Risikogewicht der „Due-Diligence“-Überprüfung höher, ist dieses entscheidend.

In Basel III war es gestattet, das Risikogewicht entsprechend dem Länderrating des Staates, in dem das Finanzinstitut beheimatet ist, zu verwenden. In der überarbeiteten Version dient das Länderrating des Sitzstaates als Risikogewicht-Floor, in anderen Worten als Untergrenze. Sollte kein externes Rating für die Bank vorhanden sein, wird sie in eine von drei definierten Risikogruppen A,B oder C eingeteilt. Diese Risikogruppen richten sich nach der Einhaltung der regulatorischen Kapitalanforderungen.

Bei Zwischenbankfinanzierungen ist weiter ein niedriges Risikogewicht vorgesehen, wenn diese die Laufzeit von 3 Monaten nicht überschreitet.

Tabelle 2: Risikogewichte bei externen Rating der Gegenpartei

Externes Rating der Gegenpartei	AAA bis AA-	A+ bis A-	BBB+ bis BBB-	BB+ bis B-	Unter B-
„Basis“ Risikogewicht	20%	30%	50%	100%	150%
Risikogewicht für kurzfr. Exposures	20%	20%	20%	50%	150%

Quelle: BCBS, 2017

Die *Tabelle 2* zeigt das Risikogewicht bei externen Ratings der Gegenpartei, sowie das Risikogewicht für kurzfristige Exposures. Die RWA mit 20% sind sowohl für die Basis als auch für kurze Finanzierungen anzuwenden bei einem Rating von AAA bis AA-. Die Risikogewichte bauen sich je nach weiterer Verschlechterung des Ratings weiter auf. Bei einem Rating unter B- müssen RWA mit 150% hinterlegt werden (*BCBS, 2017*).

Forderungsklasse: Beteiligungen, nachrangiges Kapital und andere Kapitalinstrumente

Der Basel Ausschuss hat sich bei diesen Risikoklassen für eine deutliche und spürbare Erhöhung zu den bereits bestehenden Risikogewichten in der CRR entschieden. Die Risikohinterlegung bei Beteiligungen an Nicht-Finanzinstituten und Banken war bislang mit 100% anzusetzen. Ergänzungs- und Nachrangkapital wurden mit 150% gewichtet, sowie andere regulatorische Eigenkapitalinstrumente mit 250%. Unter Basel IV werden jetzt Beteiligungen von Nicht-Finanzunternehmen und Finanzinstituten, sofern die Beteiligung nicht vom Eigenkapital abgezogen wird, mit 250% Risiko gewichtet. Neben Industriebeteiligungen sind auch Beteiligungen am Zentralinstitut von dieser Regelung betroffen. Genossenschaftsbanken finden sich in den meisten Fällen in einem Institutionssicherungssystem und müssen somit ihre Beteiligung am Zentralinstitut nicht abziehen, somit wäre diese in Zukunft mit 250% anstatt mit 100% zu hinterlegen. Diese Anhebung trifft insbesondere dezentral aufgestellte Banksektoren. Die Aufsicht verfolgt das Ziel, dass sich kleine Banken einem Zentralinstitut anschließen (*Rehulka/Schmatzberger 2018*). Aufgrund der spürbaren Anhebung der Risikogewichte besteht die Möglichkeit der Umsetzung mit einer fünfjährigen Phase-in Phase zu implementieren (Annahme) (siehe *Tabelle 3*).

Tabelle 3: „Phase-In“ der Risikogewichte der Beteiligungen

Jahr	Risikogewicht in %
2022	100
2023	130
2024	160
2025	190
2026	220
2027	250

Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt den stufenweisen Aufbau der RWA die im Jahr 2022 noch mit 100% zu Gewichten sind und erst im Jahr 2027 „fully-loaded“ mit 250%.

Forderungsklasse: Unternehmen

Bei der Risikogewichtung von Unternehmensfinanzierung im Kredit-Standardansatz ist das Rating ausschlaggebend. Dabei wird zwischen internen und externen Rating unterschieden. Beim externen Rating wird ein Unternehmer von einer Ratingagentur bewertet und entsprechend ihrer Bonität gewichtet. Sollte kein Rating vorhanden sein, wird das Unternehmen weiterhin mit 100% Risikogewicht bewertet. Sollte der Umsatz eines Unternehmens kleiner als 50 Millionen EURO sein, also eine Finanzierung an ein kleines oder mittleres Unternehmen vorliegen, so gilt ein reduziertes Risikogewicht mit 85%. Investmentgrad Corporates mit Börselisteten Wertpapieren, jedoch ohne externen Rating, werden mit 65% Risiko gewichtet. (BCBS, 2017)

Forderungsklasse: Retail

Im Retailbereich oder auch Privatkundengeschäft bleibt die vorhandene Risikogewichtung mit 75% weiterhin bestehen. Hier finden sich Finanzierungen wie Dispositionskredite, Baufinanzierungen und Konsumkredite wieder.

Jedoch wurde ein neues Granularitätskriterium eingeführt. Wenn das aggregierte Retailexposure größer als 0,2% des gesamten Retailexposures des Instituts überschreitet, bekommen Cooperates (Unternehmen) ein Risikogewicht von 100% und Klein- und Mittelunternehmen 85%. Aufgrund der Größe der Genossenschaftsbanken in Österreich bringt das neue Granularitätskriterium einen wesentlichen Auftrieb der RWA der Banken. Folgende Grafik (*Tabelle 4*) soll darstellen wie groß ein Portfolio einer Bank sein müsste und die dazugehörige Retailgrenze.

Tabelle 4: Bankenexposure und die dazugehörige Retailgrenze

Bankenexposure	Retailgrenze
100 Mio.	0,2 Mio.
200 Mio.	0,4 Mio.
300 Mio.	0,6 Mio.
400 Mio.	0,8 Mio.
500 Mio.	1 Mio.

Quelle: Eigene Darstellung

Forderungsklasse: Projektfinanzierungen (Specialised Lending)

Mit der Veröffentlichung des Baseler Papiers vom Dezember 2017 wurde eine neue Forderungsklasse mit dem Titel „Specialised lending“ eingeführt. Dabei handelt es sich um spekulative Projektfinanzierung mit großem Kreditvolumen im Bereich Gewerbe- und Wohnbauimmobilien, aber auch bei Energieprojekten. Dabei steht die Gewinnerzielungsabsicht von Unternehmen im Vordergrund. Bei der neuen Forderungsklasse gibt es drei Risikogewichte:

- Projektfinanzierungen: Risikogewicht = 100%
- Objektfinanzierungen (object finance): Risikogewicht = 100%
- Rohstofffinanzierung (commodities finance): Risikogewicht = 100%
- Immobilienfinanzierungen werden der Forderungsklasse Immobilien zugeordnet

Zu den Auswirkungen, welche diese Veränderungen der risikogewichteten Aktiva haben wird, kann aktuell noch wenig gesagt werden, da diese Kategorie neu definiert wurde und noch

keine klare Trennung bei den Banken vorhanden ist. Hier sind die Banken in den folgenden Monaten bzw. Jahren angehalten eine klare Kennzeichnung systemisch sicherzustellen.

Forderungsklasse: Immobilien

In der Forderungsklasse Immobilien wird in den Richtlinien zwischen Wohn- (35% RWA) und Gewerbeimmobilien (50% RWA) unterschieden. Mit der Umsetzung von BASEL IV wird die Risikokennzahl Loan to Value auch unter Abkürzung LTV bekannt für die Zuteilung des Risikogewichte herangezogen.

$$LTV_t = \frac{\text{Kredithöhe}_t}{\text{Verkehrswert der Immobilie}_t}$$

Diese LTV Kennzahl soll die Risikosensitivität hinsichtlich der Eigenmittelunterlegung sicherstellen und gleichzeitig verbessern. Für Immobilienprojekte gib es jeweils eigene höhere Risikogewichtung.

In folgenden Grafiken sind die Forderungsklassen Wohnimmobilien und Wohnprojekte (Tabelle 5), aber auch Gewerbeimmobilien und Gewerbeprojekte (Tabelle 6) dargestellt. Des Weiteren das Loan To Value-Band mit der dazugehörigen Risikogewichtung des Kunden.

Tabelle 5: Risikogewicht für Wohnimmobilien und Wohnprojekte

Forderungsklasse	LTV-Band							Kriterien nicht erfüllt
	Unter 50%	50-60%	60-70%	70-80%	80-90%	90-100%	< 100%	
Wohnimmobilien	20%	25%	30%	40%	50%	70%	Risikogewicht des Kunden	
Wohnprojekte	30%	35%	45%	60%	75%	105%	150%	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Risikogewicht für Gewerbeimmobilien und Gewerbeprojekte

Forderungsklasse	LTV-Band			
	<= 60%	60% < LTV <= 80%	> 80%	Kriterien nicht erfüllt
Gewerbeimmobilien	min (60%;RGW des Kunden)	Risikogewicht des Kunden		
Gewerbeprojekte	70%	90%	110%	150%

Quelle: Eigene Darstellung

Forderungsklasse: Außerbilanzielle Forderungen

Unter außerbilanziellen Forderungen versteht man eine bereits getroffene Kreditzusage. Hier spielt der Kreditumrechnungsfaktor der auch CFF (eng.: Credit Conversion Factor) bezeichnet wird, eine wesentliche Rolle.

Nach Art. 4 Abs. 1 Nr. 56 CRR ist der Umrechnungsfaktor folgendermaßen definiert: „Verhältnis zwischen dem gegenwärtig nicht in Anspruch genommenen Betrag einer Zusage, der in Anspruch genommen werden könnte und daher bei Ausfall ausstünde, und dem gegenwärtig nicht in Anspruch genommenen Betrag dieser Zusage“.

Nicht in Anspruch genommene Kreditzusagen brauchen nach Art. 166 Abs. 8a CRR nicht mit Eigenmitteln unterlegt zu werden („Umrechnungsfaktor 0 %“) Jedoch nur dann, wenn ein Institut jederzeit unangekündigt und bedingungslos kündigen kann oder eine Verschlechterung der Bonität des Kreditnehmers automatisch eine Kreditkündigung nach sich zieht. Hierbei sind die CRR unpräzise, denn bankrechtlich ist eine wesentliche Verschlechterung („material adverse change“) – und nicht bloß eine Verschlechterung – erforderlich. Kreditzusagen müssen in ihren Kreditbedingungen ein jederzeit uneingeschränkt und fristlos durchsetzbares Widerrufsrecht oder einen Covenant enthalten, bei dem eine Bonitätsverschlechterung des Kreditnehmers automatisch zur Kündigung führt. (Klement 2018, 189 f.)

Folgende Grafik (*Tabelle 7*) zeigt den CFF vor Veröffentlichung der finalen Version des BASEL IV Papiers:

Tabelle 7: CFF für Kreditzusagen

Ursprungslaufzeit	Kreditumrechnungsfaktor (CFF)		
	mit Kündigungsrecht	ohne Kündigungsrecht	Zusicherung zur Bereitstellung
<= 1 Jahr	0%	20%	20%
> 1 Jahr	0%	50%	20%

Quelle: Klement, 2007

CFF mit Kündigungsrecht unabhängig von der Laufzeit wurde mit einem RW von 0% (siehe *Tabelle 7*) hinterlegt. In der neuen Veröffentlichung steigt dieser Wert auf 10% (siehe *Tabelle 7*) an.

Anstatt wie bisher 20% Risikogewicht bei Laufzeit <= 1 Jahr bzw. 50% > 1 Jahr (siehe *Tabelle 6*) erhalten alle anderen Kreditzusagen unabhängig ihrer Laufzeit eine Gewichtung von 40% (siehe *Tabelle 8*). Eventuell kann es vereinzelt zu leichten Verbesserungen kommen, wenn eine Bank einen hohen Anteil an Offen Rahmen mit einer Laufzeit unter 1 Jahr vergibt.

Tabelle 8: Kreditumrechnungsfaktor mit und ohne Kündigungsrecht

Ursprungslaufzeit	Kreditumrechnungsfaktor (CFF)	
	mit Kündigungsrecht	ohne Kündigungsrecht
<= 1 Jahr	10%	40%
> 1 Jahr	10%	40%

Quelle: Eigene Darstellung

Forderungsklasse: FX-Forderungen

Bislang gab es noch keine Sonderregelungen für FX (foreign exchange)-Kredite in der CRR im Kreditrisiko-Standardansatz. Bei Fremdwährungskrediten handelt es sich um eine Finanzierung in einer anderen Währung, als jene der Einkommenswährung des Kreditnehmers, im Privatkunden und Wohnimmobilienbereich. Zusätzlich auf das bisherige Risikogewicht für unhedged FX-Forderungen gibt es einen Aufschlag in der Höhe von 50%-Punkten bis zu einem maximalen Risikogewicht von 150%-Punkten. Jedoch wird die Annahme getroffen, dass diese Erhöhung keine wesentliche Auswirkung auf Genossenschaftsbanken in Österreich hat, da diese in den meisten Fällen nur im regionalen Umfeld Finanzierungen vergeben und somit kaum Fremdwährungskredite vergeben.

Simulation der RWA Entwicklung BASEL IV

Anhand einer mittelständischen Genossenschaftsbank wird die Auswirkung von Basel IV auf die RWA- und Eigenmittelentwicklung simuliert. Anzumerken ist, dass die Datenbasis mit Stichtag 31.12.2021 herangezogen wird. Jedoch wird eine RWA-Veränderung „fully loaded“ simuliert, somit ohne möglichen stufenweisen Aufbau der unterschiedlichen Risikogewichte.

Bei der Simulation der Forderungsklasse „Beteiligungen“ zeigt sich der größte prozentuale Anstieg (+132%) von 16,4 Mio. EUR (Basel III) auf 38,1 Mio. EUR (Basel IV). Grund dafür ist, dass besonders die Beteiligung am Zentralinstitut, welche bei Genossenschaften typisch ist, statt bislang mit 100% nun mit 250% Risikogewicht angesetzt wird.

Auch die neue Risikogewichtung in den Bereichen Institute und Unternehmen sorgt in diesen Bereichen für einen Anstieg um 17 Mio. Euro. Dabei steigen die RWA unter Basel IV von 6,2 Mio. EUR auf 13,1 Mio. EUR bei der Forderungsklasse „Immobilien“ und bei „Unternehmen“ von 62 Mio. EUR auf 71,9 Mio. EUR. In der Forderungsklasse „Special Lending“ gibt es keinen Anstieg, wobei dies darauf zurückzuführen ist, dass diese Kategorisierung in den Basel IV Richtlinien neu definiert wurde und deshalb hier noch keine systemtechnische Kennzeichnung vorhanden ist.

Veränderung der Eigenmittelquote unter Basel IV

Die Erhöhung der risikogewichteten Aktiva unter Basel IV hat zur Folge, dass die Total Capital Ratio von 28,08% (Basel III) auf 22,11% fällt und diese somit um knappe minus 7 %-Punkte sinkt. Am Stichtag 01.01.2022 betragen die Eigenmittel 45.823 TEUR. Die risikogewichteten Aktiva betragen unter Basel III 163.165 Mio. EUR und unter Basel IV 207.206 Mio. EUR. Aufgrund der guten Eigenmittelausstattung der Simulationsbank unterschreitet diese nicht die vorgeschriebene Eigenmittelquote von 8 % plus 2,5% Kapitalerhaltungspuffer und der individuellen SREP-Quote.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die im Dezember 2017 veröffentlichte Erweiterung der Basel III Richtlinien mit dem Titel „Basel III: Finalising post-crisis reforms“, auch als Basel IV Standard bekannt, zeigt in den ersten Simulationen starke Auswirkungen auf die Eigenmittelquote von Genossenschaftsbanken. Diese Berechnung soll jedoch nur eine erste Indikation der zu erwartenden Auswirkungen darstellen. Inwieweit es zu einer kompletten Umsetzung der Richtlinie kommt, bleibt abzuwarten. Aktuell findet ein Trilog auf europäischer Ebene statt und mit Anfang 2019 sollen die finalen Entscheidungen zur Umsetzung getroffen werden. Die Simulation zeigt, dass es zu einer Verschlechterung der Eigenmittelquote kommen wird. Somit sind eigenmittelschwache Banken angehalten, weiterhin gute Ergebnisse zu erzielen, um

Kapitalreserven den Eigenmitteln zuzuführen. Eine Einschränkung der Primärbanken in der Kreditvergabe ist unter den oben erwähnten Umständen nicht als sinnvoll zu betrachten. Vielmehr sollte weiterhin auf natürliches Kreditwachstum, unter Berücksichtigung der wesentlichen Risikokennzahlen, gesetzt werden.

Literatur

- Klement J. (2007): *Kreditrisikohandel, Basel II und interne Märkte in Banken*, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden
- Parise, R. - Nitzsch, R. (2011): Auswirkungen der europäischen Basel III-Umsetzung auf die Kreditvergabe deutscher Genossenschaftsbanken, *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, Volume 61, Issue Supplement, Pages 37–52, DOI: <https://doi.org/10.1515/zfgg-2011-s102>
- Rehulka, J. - Schmatzberger T. (2018): Finaler Basel IV-Standard nunmehr veröffentlicht, Abrufbar, Raiffeisenblatt Heft 2/2018, Abrufbar: https://www.raiffeisen.at/raiffeisenblatt/121809748930559302_954361421492776043-1309961981673850345-NA-30-NA.html
- Reichling P. - Bietke, D. - Henne A. (2007): *Praxishandbuch Risikomanagement und Rating: Ein Leitfaden*, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, p 26
- Tarneden U. (2003): *Kreditvergabeprozess der Banken unter Berücksichtigung der Veränderungen*, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg

Internetquellen

- <https://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Aufgaben/Bankenaufsicht/Einzelaspekte/Eigenmittelanforderungen/eigenmittelanforderungen.html> (abgerufen: 16.05.2018)
- https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Bundesbank/basel3_leitfaden.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen: 16.05.2018)
- <https://www.bis.org/bcbs/publ/d424.pdf> (abgerufen: 20.05.2018)
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0575> (abgerufen 20.05.2018)
- <https://home.kpmg.com/at/de/home/industries/financial-services/banken/srep-20.html> (abgerufen 16.05.2018)
- <https://www.oenb.at/isaweb/chart.do> (abgerufen: 16.05.2018)
- <https://www.oenb.at/FAQ/Finanzmarktstabilitaet/Basel-III.html> (abgerufen: 18.05.2018)