

„MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK”

Tanulmánykötet



Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

2016.

On-line tanulmánykötet

Szerkesztette:

VÁGÁNY Judit, PhD – FENYVESI Éva, PhD

Borító:

FENYVESI Éva, PhD

Kiadja:

**Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály**

Felelős kiadó:

FENYVESI Éva, PhD

a Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály vezetője

ISBN 978-615-5607-15-8

2016.

ELŐSZÓ

Kedves Olvasó!

Nagy örömünkre szolgál, hogy bemutatathatjuk Önnek a „Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok” tudományos szimpózium tanulmánykötetét, mely immáron a hetedik a sorban.

Fontos célkitűzésünk, hogy lehetőséget biztosítsunk kollégáink és hallgatóink számára tudományos eredményeik prezentálására, valamint széles körben történő megismertetésére és megvitatására.

Sokat jelent számunkra, hogy előadóink évről-évre izgalmasabbnál izgalmasabb előadásokkal vesznek részt rendezvényünkön.

Kötetünk a 2015. április 28-án megrendezett Szimpózium előadóinak tanulmányait mutatja be.

Bízunk benne, hogy tanulmánykötetünk valódi lehetőséget teremt arra, hogy a bemutatott kutatási eredmények minél szélesebb körben elérhetővé váljanak, és jól használhatóak legyen az oktatásban és kutatásban tevékenykedők számára éppúgy, mint a gyakorlati élet képviselői számára.

Jó olvasást kívánunk!

Fenyvesi Éva, PhD
a Szimpózium elnöke

Vágány Judit, PhD
a Szimpózium társelnöke

TARTALOMJEGYZÉK

ÁDÁM Anna – FENYVESI Éva

A coaching és a sport: kezdet, jelen – és a jövő? 4.

BAK Árpád – SZIRA Zoltán

Kihívások és tapasztalatok a hazai kkv-k innovációs teljesítményének mérésében és értékelésében 20.

ENGELBERTH István – SÁGI Judit

Gazdasági és társadalmi útkeresés Észak-Nógrádban: a Szécsényi kistérség..... 31.

FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia

A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing kapcsolata 52.

JÓZSA Viktória

Tendenciák és a jövő kihívásai a hazai járműiparban..... 74.

KARMAZIN György – ULECHLA Gergely

A hálózatkutatói eredmények figyelembe vétele a logisztikai szolgáltatók üzleti tevékenysége során..... 94.

KERTÉSZ Gábor

A bizalmi tőke jelentősége a válság után..... 105.

LÁNYI Katalin

Magyar nők a világban: helyzetkép napjaink kivándorlásáról 117.

NESZMÉLYI György Iván

Őrségváltás Afrika óriásánál Nigéria gazdasági és társadalmi kihívásai 130.

**A COACHING ÉS A SPORT:
KEZDET, JELEN – ÉS A JÖVŐ?**

**COACHING AND SPORT:
STARTING, PRESENT – AND WHAT ABOUT THE
FUTURE?**

ÁDÁM Anna – FENYVESI Éva

Kulcsszavak: coaching, sportcoaching, coach, sportoló, edző
Keywords: coaching, sport coaching, coach, sportman, trainer

JEL kód: M59, Z29

Összefoglalás

Sportversenyeken gyakori látvány, hogy egy sportoló, vagy egy sportcsapat a megszerzett előnyt percek alatt elveszíti, és a várva várt győzelem elillan néhány röpké pillanat alatt. Vajon mi okozza az ilyen és ehhez hasonló helyzetek kialakulását, a hirtelen leblokkolást? A fizikai felkészültség, vagy inkább a mentális edzettség hiánya? Az élsportolók tudása igen közel áll egymáshoz, ezért valószínűleg sokkal inkább ott dől el a végeredmény, hogy a verseny napján ki tud jobban fejben koncentrálni, ki tudja legyőzni a stressz okozta akadályokat. Azonban azt is jól tudjuk, hogy hiába batározzuk el, hogy innentől másképp csináljuk a dolgokat, ez önmagában még nem elegendő. Kell egy módszer, egy segítő, aki megtanítja, hogyan valósítsuk meg mindezt. A szakemberek szerint erre az egyik legmegfelelőbb eszköz a coaching. Talán az sem véletlen, hogy a coaching kialakulását a legtöbb szakirodalom a sportból eredezteti. Ennek ellenére Magyarországon ritkán halljuk, hogy a profi sportolók egy-egy nagy megmérettetés előtt a fizikális edző mellett mentális edzővel (coachsal) is készülnének a versenyre.

Tanulmányunkban egy összetett primerkutatásnak azon részére térünk ki, amely azt kívánja bemutatni, hogy hazánkban mennyire ismerik, milyen mértékben és elsősorban milyen területeken alkalmazzák a sportolók körében a coaching módszert. Az adatokat és az információkat sportcoachokkal készített interjúkból, illetve egy kérdőíves felmérésből nyertük, amelyet csaknem kettőszáz amatőr és profi sportolóval töltöttünk ki.

Summary

It can be seen on tournaments that a sportsman or a team give away the advantage in a few minutes, and the expected win dissolves in the air in a few flashes. What can cause such manifestation or similar situations, like sudden blocking? Whether is it the missing of physical fitness or rather the unsuccessful mental preparation? Talents of first-class sportsmen are very similar, so it is rather more possible that final score is formed by that sportsman who can be more concentrated mentally on the day of competition, who can overcome the stress caused barriers. At the same time it is well-known that deciding to do things in different way as now is short, the decision alone is not enough. We need a method and a person who teach us how things can be realized. One of the most effective methods is coaching according to professionals. Most probably that is why coaching is originated from sport in the most publications. Despite of this, it can be heard seldom in Hungary that professional sportsmen have been preparing with mental coaches besides trainers for each important competition.

In this publication we present that part of our complex primer research which describes how much the coaching is acknowledged, how frequently and most of all in which area it is used among sportsmen in Hungary. Data and information were collected from interviews with sport-coaches and from a questionnaire filled in by almost two hundreds pro and amateur sportsmen.

Bevezetés

A coaching eredetének bemutatását leggyakrabban a sporttal hozzák kapcsolatba. Timothy Gallwey, amerikai teniszedző egy akkoriban szokatlannak számító módszert alkalmazott a sportolók felkészítésére. Számos esetben azt tapasztalta, hogy tehetséges teniszezők vallanak kudarcot egy-egy mérkőzésen, ezért nemcsak a fizikai edzésre koncentrált, hanem sokkal inkább a mentális erőnlétre is. A módszer egyre több sikert hozott, ezért tapasztala-

taít leírta egy könyvben, amely „The Inner Game of Tennis” címmel jelent meg. Ezt követően sorban jelentek meg művei módszerének a sport más területén való alkalmazásának bemutatásáról: „The Inner Game of Skiing”, „The Inner Game of Golf”.

Később mivel a gyakorlat azt bizonyította, hogy a különböző sportokban jól működik ez a módszer, úgy gondolta, hogy hasznos volna alkalmazni ugyanezt a munkavégzés hatékonyságának emelésére is. A best practice megoldásokat a „The Inner Game of Work” című könyvében foglalta össze.

A szerző könyveinek vezér gondolata, hogy sokkal fontosabb és nehezebb a belső akadályokat, valamint önmagunkat legyőzni, mint az ellenfelet, a versenytársat. Ha az edző segít legyőzni, vagy mérsékelni a belső gátakat, akkor a játéktechnika tanítására nincs is igazán szükség, mert a módszer segítségével az egyébként tehetséges játékos természetes képességei felszínre törnek.

Később Gallwey a könyveiben leírtakat, illetve azok alkalmazásnak gyakorlatát átadta néhány lelkes érdeklődnek. Kiscsoportos foglalkozásokat szervezett, ahol bemutatta a bevált megoldásokat a résztvevőknek. Először csak a sport területén tevékenykedtek, de ügyfeleik a jól bevált gyakorlatot alkalmazni tudták az üzleti szférában felmerülő problémáikra is. Így a coaching egyre jobban áttért a sport világából az üzleti életbe, ahol ma sokkal inkább virágzik, mint a sport területén. Erre jó példa Sir John Whitmore 2011-ben Budapesten tartott előadása a coachingról, amikor a következőket mondta: „Az élsport még mindig a régi, instruáló módon dolgozik. Ma körülbelül 30 éves elmaradásban van még az élsport is az üzleti élettől, ha a vezetési módszereket vesszük alapul.” Sárvári György sportcoach úgy véli „Whitmore-nak igaza van abban, hogy az edzők legtöbbje nem rendelkezik modern coaching szemlélettel, és hagyományos utasításalapú irányítási modellel dolgozik” (Sárvári, 2013:395). Sárvári szerint azonban van kivétel, néhány különleges mester ösztönösen rendelkezik a coaching típusú vezetői szemlélettel, vagy ha nem, akkor elég nyitott arra, hogy coachokat alkalmazzon.

Magyarországon a coachingnak az üzleti életbe való betörése jó néhány éves csúszással történt Amerikához vagy Nyugat-Európához képest. Ez az elmaradás a sportcoaching elterjedésre hatványozottan igaz. Amennyiben Sir John Whitmore a sportcoaching 30 éves lemaradásáról beszél, aki Londonban, New Yorkban és Sanghajban működtet egy nemzetközi tanácsadó céget, akkor ez az adat a magyarországi elterjedés ütemére vonatkozóan igen negatív jövőt vetít előre. Egy biztos, hazánkban ma még se irodalma, se gyakorlata nincs igazán ennek a szakmának. Csak remélni tudjuk, hogy ezen a területen is hamarosan forradalmi változás következik be.

Sport coaching, sport coach

A coaching mint módszer ugyanazon alapokon nyugszik függetlenül attól, hogy a sportban vagy a munka, vagy a magánélet területén alkalmazzák-e azt. Ezért a coaching általunk használt általános meghatározását adjuk meg kiinduló pontként (a sport coaching vonatkozásában is), amely így hangzik: A coaching egy olyan folyamat, amelynek során a coach és a coachee valamilyen közös cél megvalósulása érdekében együtt dolgozik. A coach – egy bizalmas légkör kialakítása után – a jelenre és a jövőre koncentrálna, utasításokat mellőző, támogató munkával, klienséből előhívja a benne rejlő képességeket, amelyekkel a coachee, képessé válik megvalósítani a saját maga által kitűzött célokat.

Ahhoz, hogy specializáljuk az előző meghatározást a sport területére, úgy gondoljuk, hogy a leghitelesebbek akkor leszünk, ha a sok sikert elért sportcoachok megközelítését vesszük alapul. Az egyik ilyen megközelítés szerint a sportcoaching az egészséges személyiségű sportolók mentális felkészítése. Ilyés Gyula úgy véli, hogy bár a fizikai, technikai felkészülés elengedhetetlen, de sokszor látjuk, tudjuk, hogy önmagában ez nem elég. A siker és a győzelem fejben dől el. Emellett elengedhetetlen a folyamatban való gondolkodás és a személyes felelősségvállalás, akár egyéni munkáról, akár csapatról van szó (Filius, 2014).

Egy másik hazai sportcoach, Sárvári György úgy véli, a „coaching lényegében egy, főként az üzleti életben bevált, a vezetési tanácsadás és a pszichoterápia elemeit egybeolvasztó, sajátos módszer, amelyet az egyéni és a csapatsportokban a neves külföldi klubok már mind több helyen használnak. A coaching az edző és a versenyzők között kialakuló, a sportoló személyiségének, tehetségének kibontakozását megcélzó újfajta együttműködési forma”. A realitást ki kell, hogy egészítse a fantázia, amibe számtalan dolog belefér, mint például az edzés előtti közös meditáció, vagy a mérkőzés utáni történeteket feldolgozó beszélgetés. Ez segít a győzelemre koncentrálni. Sárvári szerint komoly problémát jelent, hogy számos edző vetélytársnak érzi a coachot, vagy a sportpszichológust. (Sárvári, 2012).

A sportcoach tehát az, aki a coaching módszert a sport területén alkalmazza, azaz hozzájárul a sportolók fizikai és mentális edzéséhez, segíti őket, hogy képesek legyenek előhívni és kiaknázni rejtett potenciáljukat. Mindezt abból a célból teszi, hogy maximalizálja a sportoló teljesítményét. A sportcoach a meghatározott igényeknek megfelelően azokat a képességeket hozza elő klienséből, amelyek segítik őt a céljai elérésében, valamint támogatja a sportolót egy testhez álló edzési program megtervezésében és kivitelezésében. A lehetséges támogatottak (ügyfelek – coacheek) egyaránt lehetnek sportolók és sportcsapatok is.

Nagyon fontos az edző tudatossága, azonban előre nem igazán tud tervezni. Folyamatosan figyelnie kell a játékos pillanatnyi állapotát, mint egy jó orvosnak. Aki attól függően és úgy avatkozik be a szervezet működésébe, ahogy és amit az adott állapot igényel. (Jelinek, 2009)

Ilyés Gyula sportcoach szerint két dolog az, ami fontos, ha egy coach sportolókkal dolgozik. Ez a tisztelet és a szeretet. „Tisztelet az elért eredményeknek, az emberfeletti erőfeszítéseknek, az elvégzett munkának. Tisztelet a küzdeni tudásnak, a sok lemondásnak, a sokszor aszkéta életvezetésnek. És a szeretet. Szeretetet nem lehet könyvből tanulni. Véleményem szerint a sportolók szerethetők, sokszor esendők. Jó, ha ismerjük az öltöző szagát, a versenyző nyelvét, gondolkodásmódját, félelmeit” (Hrblog, 2013).

Anyag és módszer

Ebben a publikációban egy összetett kutatásnak azon részét mutatjuk be, amely arra a kérdésre kíván választ adni, hogy a coaching módszer milyen szerepet tölt be hazánk sportvilágában. A kutatás többi kérdésével (Mennyire ismert a coaching Magyarországon, és elsősorban melyik irányzatok a közkedveltek? Milyen problémákkal fordulnak az emberek coachhoz? Az üzleti vagy inkább a magánélet problémáit kezelik itthon coaching módszerrel? Mérhető-e a coaching folyamatának sikeressége?) egy másik munkánkban¹ foglalkozunk.

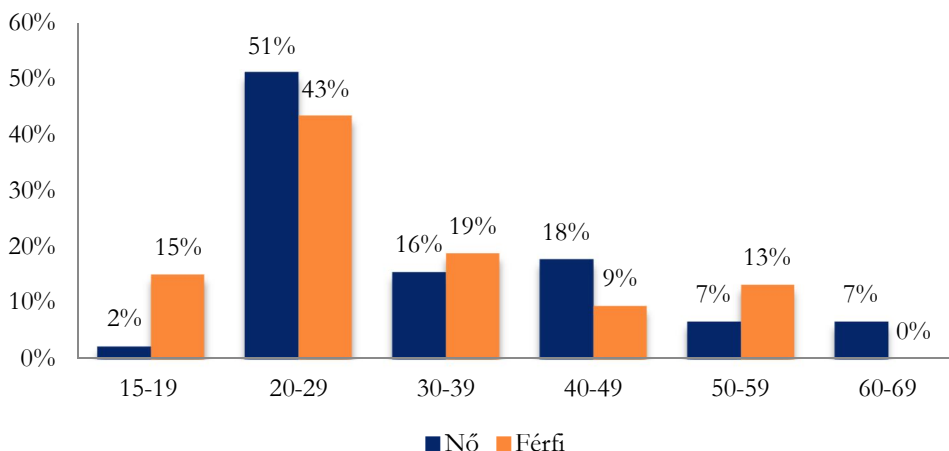
Kutatási kérdésünk megválaszolásához szükséges adatokat, információkat elsősorban primer kutatáson keresztül szereztük meg. Szakemberekkel készítettünk interjúkat, illetve amatőr és profi sportolókat kértünk fel kérdőívünk kitöltéséhez.

Összesen 18 fővel készítettünk interjút, a kérdőívet kitöltők száma 187 fő volt.

Az interjúk és kérdőív felvétele 2015. március – július között történt. A kérdőív kitöltése papíros alapon ment végbe, annak érdekében, hogy a megkérdezettek minél nagyobb számban kitöltsék azt, illetve a felmerülő kérdésekre közvetlenül tudjunk válaszolni. A kérdőívek kitöltését saját magunk végeztük, bízva abban, hogy az esetleges félreértések könnyebben elkerülhetőek legyenek. Ennek eredményeként csupán két kérdőívet kellett kizárnunk a feldolgozásból, annak hiányossága miatt.

A válaszadók között a nők és férfiak arányát és azok korcsoportonkénti eloszlását az alábbi ábra mutatja be (1. ábra). A minta nem reprezentatív, így az eredmények és a belőlük levont következtetések alapvetően a vizsgált mintára érvényesek.

¹ A coaching múltja, jelene és jövője – Magyarországi helyzetkép. In: Munkaerő piaci kihívások a XXI. században Magyarországon. (Szerkesztő Vágány Judit, Fenyvesi Éva). Megjelenés alatt.



1. ábra. A férfiak és nők korcsoportonkénti megoszlása a vizsgált mintában

Forrás: Saját szerkesztés

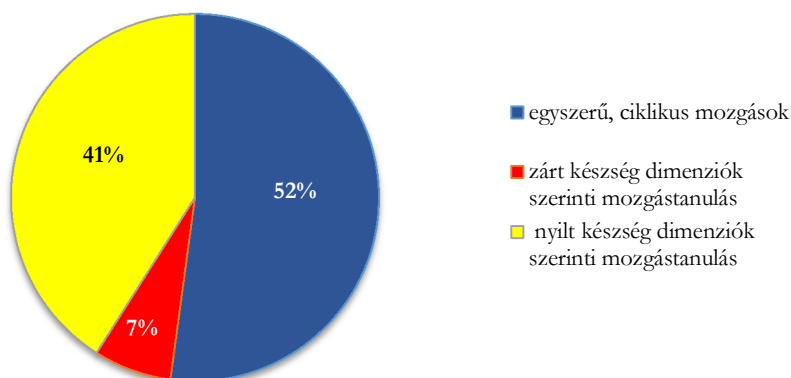
A kérdőívet kitöltőket megkérdeztük, hogy milyen sporttevékenységet folytatnak. A válaszadók összesen 17 féle sportágat (aerobik; futás; kézilabda; tenisz; tollaslabda; labdarúgás; kerékpár; jóga; sí; evezés; cardio, fitnessz, spinning; röplabda; küzdősportok; kondi; vízilabda; tánc; úszás) jelöltek meg. Ahhoz, hogy a kérdőívek feldolgozását megkönnyítsük, a megadott sporttevékenységeket klaszterekbe csoportosítottuk.

Az összevonás elvégzésére több csoportosítási mód közül választhattunk (Istvánfy, 2006).

- Az egyik ilyen csoportképzési mód, ha a sporttevékenységeket élettani, illetve edzéselméleti szempontok szerint választjuk szét. Ekkor a sporttevékenység természet tudományos hatásait vizsgáljuk az emberi testre nézve.
- A pszichológiai szempontok szerinti csoportosításnál a sporttevékenység elsajátítását, a mozgástanulást vesszük alapul. Ennek alapján megkülönböztünk egyszerű ciklikus mozgást, filogenetikus, zárt készség szerint, illetve nyílt készség szerint elsajátítható mozgásokat.
- A felhasználási mód szerinti csoportosítás alapján szabadidő és profi sportot különböztethetünk meg.
- Ezen kívül létezik a szocializációs szempontok szerinti klaszterképzés. Ebben az esetben egyéni és csapatsportokról beszélünk.
- Lehetséges még egyéb gazdasági/társadalmi hatásokat alapul véve csoportosítani, mint pl. a hozzáférhetőség, költség (eszközigény, időigény, szakemberigény, stb.).

Úgy véltük, hogy jelen kutatáshoz a mozgástanulás szerinti csoportosítás áll a legközelebb, így a kérdőívben szereplő 17 sportágat a következő három klaszterbe soroltuk be (2. ábra):

1. Egyszerű, ciklikus mozgások, melyek genetikusan vannak kódolva bennünk (például: futás, úszás, kerékpározás, evezés, alap aerobíc);
2. Filogenetikus, zárt készség szerint elsajátítható mozgások, bonyolult, betanult elemek megtanulása, amelyre külső ingerek nincsenek hatással (például: szertorna, jégtánc, jóga, tánc);
3. Nyílt készség szerinti mozgástanulásnál a külső ingerek hatása meghatározó szerepet játszik abban, hogyan mozgunk (például labdajátékok).



2. ábra. A válaszadók megoszlása a végzett sporttevékenység alapján
 Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőíveket Excel 2013 programmal dolgoztuk fel. A statisztikai értékelés egyváltozós analízissel (gyakoriság, középérték) és kétváltozós, kereszttábla-elemzéssel történt.

Kutatási kérdésünkkel kapcsolatosan az alábbi feltevessel éltünk: A coaching módszer bár a sportból indult el, mégis szűkkörben és kevés sportágban használják.

Kutatási eredmények

Az empirikus kutatásunk két részből áll:

1. A coachokkal készített interjúk elemzése. Ehhez a részhez kapcsolódóan bemutattunk néhány hasonló témájú szekunder kutatást, azzal a céllal, hogy összehasonlítsuk primerkutatásunk eredményeivel.
2. Az amatőr és profi sportolók által kitöltött kérdőívekből nyert információk feldolgozása.

Coachok a sportcoachingról

A sporttal kapcsolatos kutatások szerint a coachok és élsportolók a két fő társadalmi ágens, akik befolyásolják a sport iránti elkötelezettséget és motivációt. (Torregrosa et al, 2011)

„A sportban a testünkkel dolgozunk, de valójában a belsők van a munka fókuszában.” (Sárvári, 2008:212) Ezért igen fontos, hogy a sportolók ne csak fizikai edzéssel készüljenek egy-egy megmérettetésre. Ebben nyújthat segítséget a sportcoach, a sportolók mentális edzője.

Ezek a mentális képzések már korábban is jelen voltak a sport világában, de a legtöbbször nem tettek említést róla sem a sportolók, sem az edzők. Ennek hátterében az áll, hogy az edzők gyakran riválisuknak tartják a coachokat.

Valószínűleg ennek is köszönhető, hogy Magyarországon a sportcoaching annak ellenére gyerekcipőben jár, hogy maga a coaching a sport területéről indult el hódító útjára. A sportcoaching térnyerése igen lassú, de emellett egyre több pozitív példát is tudunk említeni, amely a versenyzők coaching módszerrel történő felkészítéséről számol be. Például a 2012-es olimpia előtt számos riport szólt arról, hogy a sportolók mentális képzésével külön szakemberek, coachok foglalkoznak. A haladó felfogásban a coach ugyanúgy a felkészítő csapat tagja, mint az edző és a gyúró. Ennek elfogadásában/elfogadtatásában központi szerepe van az edzőnek, mivel a sportolók legtöbb esetben „vakon” követik az edzőjük gondolatait, tetteit.

Néhány sportcoachcsal folytatott beszélgetésünk során, a coachok azt vallották, hogy minden élsportolónak szüksége van a mentális felkészítésre. Ugyanis a versenyzők számos belső akadállyal küzdenek, mint például kudarcból való félelem, önbizalom hiánya, kétkedés saját képességeiben. (Ilyés, 2014). Ez a megállapítás összefüggésbe hozható Dr. Fülöp Márta pszichológus versenyszellemmel kapcsolatos kutatásával. Az egyik tanulmányában arról számol be, hogy nemzetközi összehasonlításban a győzelem, a magyarok számára a legnagyobb jelentőségű. Ez önmagában még pozitívnak is tekinthető, de a győzelem megszerzéséhez a magyarok társítják a legtöbb negatív érzelmet. Ennek oka a veszteségtől való félelem, mert amennyiben veszít, megsemmisül, nullának érzi magát az adott személy (Chmelár, 2006).

A legjobban teljesítő sportolók olyan praktikákat képesek használni, amelyek segítenek szabályozni a gondolati folyamataikat akár verseny előtt, verseny közben, vagy utána (Ievleva, 2008). A gondolati folyamatok kontrollálását azonban nehéz egyedül elsajátítani, ennek megtanulásában tud segíteni például a sportcoach. A profi sportolók, ha sportcoachok, sportpszichológusok segítségével mentális képzésen vesznek részt, könnyebben felépítik önmagukat, és ezáltal sikeresebbek lehetnek.

Ilyés Gyula (2014) szerint a sportcoaching a versenyzőkön kívül ajánlott az edzőknek és a sportvezetőknek is, mert a folyamat segíthet a paradigmaváltásban és döntési dilemmákban is. Ami kell egy sportcoachnak, az a szakértelem, tudás, tapasztalat, hitelesség és tekintély. Ezen felül rendkívül fontos, hogy a sportolóval foglalkozó szakember ismerje a sportolók sajátos nyelvezetét, szükséges, hogy közlelőrl lászson hátárterhelést, versenyhelyzetet, vagy

sérülésből való lábadozást. A profi sportcoach úgy véli, ezek a paraméterek, amelyek könyvből nem tanulhatóak meg.

Sportolók és edzőik coacholására egyik pozitív példa Sárvári György coach tevékenysége a magyar női vízilabda-válogatottal folytatott felkészítésben. Merész András, a válogatott szövetségi kapitánya (2012 óta a csapat edzője), erről úgy nyilatkozott, hogy a trieszti olimpiai kvalifikációs tornán coaching nélkül nem érték volna el ilyen kimagasló sikert: „Meggyőződésem, hogy a coaching valóban képes maximalizálni a teljesítményt. Azt gondolom, borzasztóan érték a vízilabdához, taktikában nagyon jó vagyok, de ha nincs coaching, akkor nem harmadik hely van, hanem ötödik, tehát legalább két helyezéssel rosszabb az eredmény.” (Kertész, 2012)

A következőkben tekintsünk néhány nemzetközi példát arra vonatkozóan, hogy a fizikai edző mellett a mentális edzőnek szintén komoly szerepe van a sportolók felkészítésében. A „2010-es futball világbajnokságon például a német csapat teljesítményének egyik titka a csapattal dolgozó jógaoktató, Dr. Patrick Boome volt, akinek a koncentráció, a belső erő, az önbizalom és a motiváció megteremtése mellett a fizikai fáradtság és a stressz csökkentése is feladata volt” (Marjai, 2014:17)

Az eddigiekben azt feltételeztük, hogy a fizikai és a mentális edző két különböző személy, hisz két egészen más típusú feladat ellátásáról van szó. Talán ez volna az ideális eset. Emellett azonban az is elképzelhető, hogy a fizikai edző is megtanulja a coaching módszert alkalmazni. Ehhez viszont minőségi képzés és hosszú gyakorlás szükséges. Nem szabad azonban arról sem elfeledkezi, amit a hatékonyan működő coachok jól tudnak. A gondot nem az jelenti, hogy milyen hosszú egy tanfolyam, és nem az a probléma, hány kurzust végzett el, illetve hány könyvet olvasott el egy coach. A kihívást az jelenti, hogy milyen tudás és gyakorlat elégséges ahhoz, hogy valakiből jól felkészült coach legyen (Gilbert, 2010).

Gilbert és társai (2010) a siker piramis mintájára létrehoztak egy „Sikeres tanítás piramisa a sportban” (The Pyramid of Teaching Success in Sport – PofTSS) modellt (3. ábra). A piramis öt szintet foglal magában. Mindegyik szint egyben alapja a következőnek. Szerintük a tudás önelégültségének közvetlen eredménye az a lelki nyugalom, amely hozzásegít ahhoz az erőfeszítéshez, amely a felügyeletünk alatt biztosítja, hogyan gazdagítsuk a képességeinket a sportban és a sporton kívül.



3. ábra. Sikeres tanítás piramisa a sportban

Forrás: Gilbert et al, 2010. Saját szerkesztés

Egy nagyméretű kutatásban (523 profi sportolót kérdeztek meg) a coachok sportolókra gyakorolt hatása mellett azt is vizsgálták, hogyan befolyásolják a csapattagok társaik sport iránti elkötelezettségét. Azt tapasztalták – feltételezve a coachok és a csapattársak támogatását –, hogy a sportolók csoport részvétele erőteljesen növekedett (többet jártak edzésre, kevesebb lemorzsolódás volt, stb.) azzal, hogy külső elkötelezettségük („parancsra” teljesítés, nincs igazi felelősség érzet) magasabb szintre emelkedett. A külső elkötelezettségük növekedése pedig magasabb szintre emelte a belső elkötelezettségüket. Ennek következtében hatékonyabbá váltak az egyéni edzések. Azonban ha a coach erőteljes nyomást gyakorolt a sportolókra, a hatás negatívvá vált, a mester úszók részvétele illetve külső elköteleződése markáns csökkenésnek indult. (Santi et al, 2013)

Grant (2013) angol sportcoach szerint számtalan bizonyíték van arra, hogy egy coach hatékonyabb tud lenni, mint egy hagyományos megközelítés szerint oktató tanár. Az alkalmazott módszerek közül legfontosabb, hogy a coach hangsúlyt fektessen a tanuló/készítveők kérdésére az instrukciók adása helyett. Ez igen nagy kihívás. „Tudom, használok mostanában. Fialat játékosokkal dolgozom együtt, célom, hogy lekorlátozzam a technikai és taktikai instrukciókat és helyettük kérdéseket használjak. Nehéz volt elkerülni az instrukciók adását, de megértte, ahogy a foglalkozások határozottan jobbak voltak, a fejleszőbb a közeg előmozdította a játékosok fejlődését.”

A coaching elterjedtsége a sportvilágban

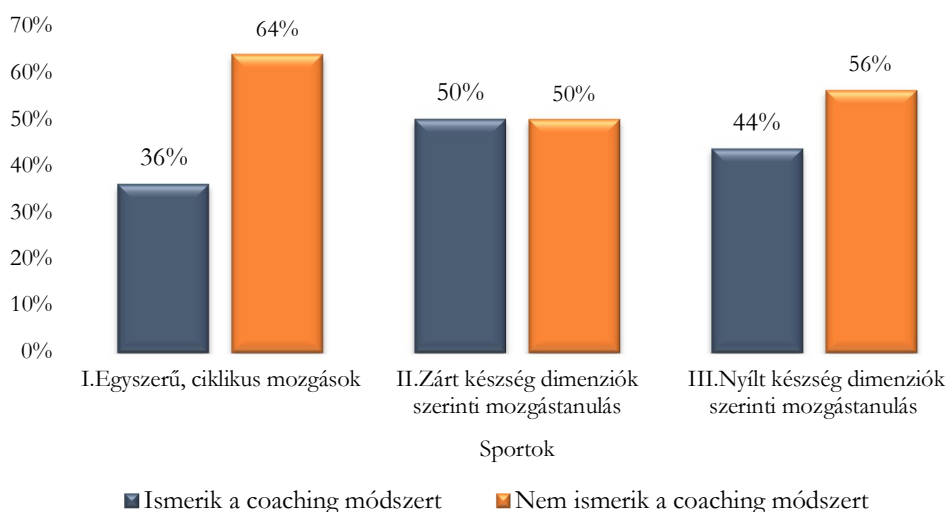
Primerkutatásunk során kérdőíves adatfelmérést is végeztünk, amelyben olyan embereket kérdeztünk meg, akik amatőr vagy profi szinten rendszeresen sportolnak. A célunk a kérdőívvel az volt, hogy a piac másik oldalát, a felhasználókat is megkérdezzük a coaching elterjedtségéről, ismertségéről.

A megkérdezettek nagy része nem ismeri a coachingot, nem vett részt soha ilyen folyamatban. A coachingot ismerők a 20-29 éves és a 40-49 éves korosztály közül kerültek ki a legnagyobb arányban, ezen belül is elsősorban a férfiak találkoztak már ezzel a módszerrel. Az amatőr és profi sportolók között nincs szignifikáns eltérés abban, hogy milyen arányban hallottak erről a módszerről, és vettek már részt coaching üléseken.

A képzettségi szintek alapján a következő eredmények születtek. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők közül ez idáig senki sem találkozott a coachinggal. A középfok- és felsőfokú végzettségű kitöltők kevesebb, mint 40 %-a ismeri a módszert. A doktori diplomát szerzők esetében ez az arány 50 %-os.

A kutatás során azt is megvizsgáltuk, hogy van-e különbség a coaching ismerete között annak alapján, hogy milyen jellegű sportot űznek. Mivel 17 féle sportból került ki a válaszadók köre, ezért a módszertani részben már említett csoportosítást használtuk ennél a kiértékelésnél is (4. ábra).

Az eredmények alapján az első és a harmadik csoportban, arányaiban kevésbé ismerik a coachingot. Figyelembe véve azonban, hogy ezekben a csoportokban jóval többen voltak a megkérdezettek, valójában több személy találkozott a coachinggal, mint a második csoportban, azaz a zárt készség szerinti mozgástanuláshoz tartozók esetében. Az első csoportra vonatkozó eredmény azzal magyarázható, hogy napjainkban nagy teret kap az aerobics, a fitness és a hasonló egyszerű ciklikus mozgás. Sokan azért választják ezeket a sportokat, mert megfizethetőek, mert a szabadban is lehet gyakorolni azokat, nem kell hozzá sok eszköz, és társaságban végezhetőek. Mivel válaszadók közül a legtöbben ebben a sportkategoróriában voltak, nagyobb volt a valószínűsége, hogy közülük többen találkoztak már coachinggal.



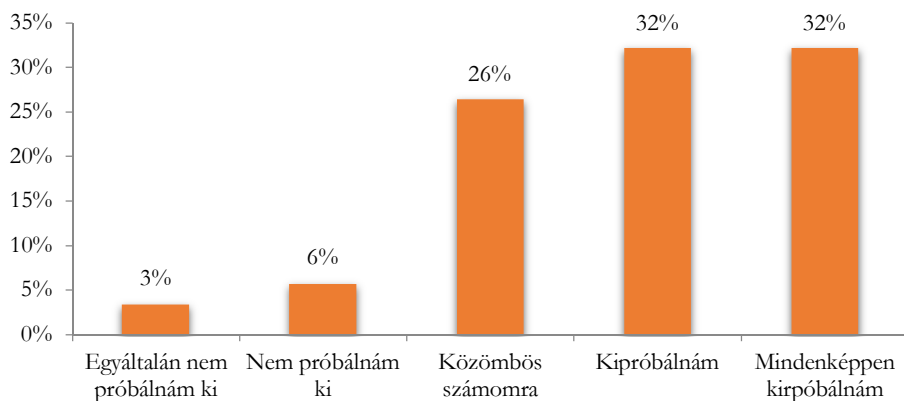
4. ábra. A coaching ismerete a különböző mozgástanulás szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik klaszterbe tartozó sportokat űzők száma a második legnagyobb a ciklikus mozgásokhoz tartozó sportolók után. Ebben a csoportban a megkérdezettek több mint 50%-a nem ismeri a coaching módszert. Nem csoda, hisz a labdás játékoknak nagy rajongótáborra van. Ezeknél a sportágaknál is rengeteg rendezvény van: egyetemi bajnokságok, cégek közötti csaták, "öreg fiúk mérkőzések", stb., ami még vonzóbbá teszi a felhasználók számára.

A II. csoportba tartozó sportágak közül sokat, amatőr szinten nem igazán nem lehet űzni. Az interjúkból szerzett információk is alátámasztották, hogy az egyszerű, ciklikus mozgásokba sorolható sportágak kiemelkedő magyar élsportolói közül többen ismerik és használják a coaching módszert.

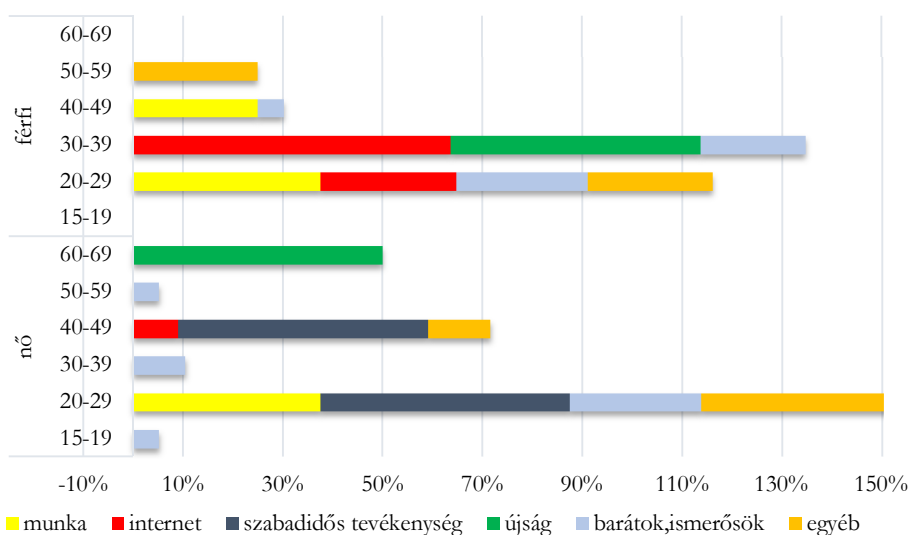
A kérdőívekből az is kiderült, hogy bár sokan nem ismerik a coachingot, de szívesen kipróbálnák azt. A kitöltők mindössze 9%-a véli úgy a jelen ismeretei szerint, nem venne részt coachingon, több mint 60% viszont azonban úgy nyilatkozott, hogy örömmel kipróbálná (5. számú ábra).



5. ábra. A coaching iránti érdeklődés foka a sportolók részéről

Forrás: Saját szerkesztés

A következő ábrában (6. ábra) azt mutatjuk be, hogy milyen forrásokból ismerik a coachingot a megkérdezettek.



6. ábra. A sportolók coachingról szerzett ismereteinek forrásai

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbben, akik már találkoztak a coachinggal, az a 30-39 éves korosztály, ennek elsődleges eszköze pedig az internet. Ezen kívül még két másik korosztálynál (20-29 év közötti férfiak, 40-49 év közötti nők) jelenik meg a coachingról való weben keresztüli ismeretszerzés.

A következő leggyakrabban említett forrás az újság és a szabadidős tevékenységek voltak. Többen pedig a munka során szereztek tudomást a coachingról.

A legtöbb korosztályban az ismerősök, barátok általi „hírnév terjesztés” jelenik meg, viszont az arányok alacsonyabbak, mint a korábban említett forrásoknál.

A kérdőívekből az is kiderült, hogy a megkérdezettek hol találkoztak először a coachinggal, itthon vagy esetleg külföldön. A kitöltők közel 10 %-a nem idehaza (Németország, Anglia, Ausztria, Írország, Olaszország, Egyesült Államok) szerzett információt a coachingról. A külföldön élő magyarok között azonban olyanok is voltak, akik kint létük alatt nem hallottak erről a módszerről.

Egy következő kérdés annak vizsgálatára irányult, hogy az eddigiekben mennyire vették igénybe a coachingot. A coaching ismertségéhez képest itt jóval alacsonyabb értékeket kaptunk: az I. csoport 7%-a. A II. csoportból senki sem, a III. csoportból 10% vette igénybe eddig a coachingot.

Tovább elemeztük azoknak a válaszait, akik már igénybe vették a coachingot. Ennek eredményeként az állapítható meg, hogy a legtöbben a szakmai fejlődés érdekében fordultak coachhoz, és elsősorban cégeknél találkoztak a módszerrel. A második leggyakoribb ok a teljesítménynövelés (33%) volt. Magánéleti problémákkal a kitöltők 11%-a kereste fel a coachokat.

Zárszó

„A világ változik, s vele változnak a módszerek, eljárások, szinte minden. A magyar sport azonban leragadt a régi poroszos iskolánál (tisztelet a kivételnek). Ebben a rendszerben a versenyző van a hierarchia legalján, a végrehajtó szinten. Partneri viszonyról szó sem lehet. Az edző a jól megmondó, minden titkok tudója és ismerője.” (Ilyés Gyula, 2014: 29). Ilyés Gyula szavai remélhetőleg a múltból szólnak. Az egyre nagyobb számú siker, amelyet olyan magyar sportolók értek el, akik sportcoachsal készültek egy-egy versenyre, várhatóan pozitív példák mindazon sportedzők számára, akik eddig nem hittek a coaching erejében. A pekingi olimpia óta kezd „divattá” válni a versenyzőkkel való ilyen típusú foglalkozás, nyilatkozta Ilyés Gyula a Magyar Coachszemlében (Ilyés, 2014).

A primer és szekunder kutatásból nyert eredmények megerősítik, hogy nagy szükség van a coachingra a sport területén. A hatékony sportcoaching segíti a sportolókat, hogy nagyobb elégedettséget, önbecsülést érjenek el (Smith et al, 2007). A mentális jelenlét ugyanis épp annyira fontos szerepet játszik a sportolók életében, mint a fizikális kondíció. Ezért egyre többen vesznek igénybe – az edzőn kívül – a sportteljesítmény növeléséhez hozzájáruló szakembert (coachot, pszichológust, jógaoktatót, stb.).

A coaching azonban túlmutat a sporton, a személyiség kiteljesedéséhez, a magasabb életminőség eléréséhez is fogódzót adhat. A „kimagasló élsportolók leg többjétől az üzlet is nagyon sokat tanulhat.” (Sárvári, 2013: 395). „Élsportolókkal dolgozva azt látom, hogy amikor energiaösszpontosításról vagy energiavesztésről, egy célnak és gondolatnak való

totális alárendelődésről, a megújulásba vetett hitről, a „mindannyian egy vagyunk” alapeszméről, a totális jelenlétről beszélek, akkor ezek a gondolatok számukra jóval kézzelfoghatóbbak, mint a menedzsment-teamek számára.” (Sárvári, 2013: 396). Ievleva (2008) is úgy gondolja, a sport támogathatja az üzleti vezetőt abban, hogy megértse, a siker nem mindig jön könnyen. Kitartásra, valamint türelemre van szükség ahhoz, hogy hosszú távú céljainkat elérhessük.

Remélhetőleg hazánkban is mindkét terület egyre inkább kiaknázza a coaching módszerben rejlő lehetőségeket. Ehhez természetesen egyre több szakmailag, etikailag elkötelezett coachra van szükség.

Hivatkozott források

CHMELÁR, V. (2006): Coachingkörkép, In: Magyar Grafika, 2006/3.

FILIUS, Á. (2014): Megsemmisítő vereségből győzelem! - Sport Coach a Coaching Camp-en <http://coachingcamp.hu/hirek/megsemmisito-veresegbol-gyozelem-sport-coach-a-coaching-camp-en>

GRANT, A. (2013): Let's Play 20 Questions: Top Tips for using Questions for Athlete-Centred Coaching, Sport Coach UK, 2013 <http://www.sportscoachuk.org/blog/let%E2%80%99s-play-20-questions-top-tips-using-questions-athlete-centred-coaching> Letöltve: 2015. augusztus 4.

HRBLOG (2013): Hogyan dolgozik egy sport coach avagy coaching egy világbajnoki felkészülésben. Interjú Ilyés Gyulával. <http://www.hrblog.hu/chn/2013/09/22/hogyan-dolgozik-egy-sport-coach-avagy-coaching-egy-vilagbajnoki-felkeszulesben/> Letöltve: 2015.07.10.

IEVLEVA, L. – STILLWELL (1996): Inner sports – Mental skills for peak performance. Champaign, IL: Human Kinetics

ILYÉS Gy. (2014): A sport-coaching. Magyar Coachszemle. 2014. 2. szám. 27-34. old.

ISTVÁNFY, Cs. (2006): Mozgástanulás, mozgáskészség, mozgásügyesség. Plantin Print, Budapest. ISBN: 963 7166 58 0. 116 p.

JELINEK, K. (2009): Sport és üzlet. Avagy mitől jó egy edző. In: Ezerarcú coaching. 2008/2009 üzleti coaching képzésén végzett coachok szakdolgozatai. Z-Press

KERTÉSZ, D. (2012): Team-coaching az élsportban - mitől lesz kiváló egy csapat? <http://www.hrportal.hu/hr/team-coaching-az-elsportban-mitol-lesz-kivalo-egy-csapat-20120521.html> Letöltve: 2015.07.08.

MARJAI, L. (2014): Coaching és a jóga. Magyar Coachszemle. 2014. 2. szám. 16-21. old.

SANTI, G. et al (2013): Sport commitment and participation in masters swimmers: The influence of coach and teammates. https://www.researchgate.net/publication/262338754_Sport_commitment_and_participation_in_masters_swimmers_The_influence_of_coach_and_teammates Letöltve: 2015.08.03.

SÁRVÁRI, Gy. (2012): A gondolat ereje - Coaching a sportban. <http://mlm-cafe.hu/node/2727> Letöltve: 2015.07.15.

SÁRVÁRI, Gy. (2013): A belső harcos útja. Coaching kézikönyv. Central Média Csoport Zrt. ISBN: 9789639710382. 216 p.

- SÁRVÁRI, Gy. (2013): Sématorés. A belülről irányított ember. Háttér Kiadó, Budapest. 2013.
- SMITH, R. E. et al (2007): Social-cognitive approach to coaching behaviors. Social psychology in sport. pp. 75-90. Human Kinetics, Champaign, IL
- TORREGROSA et al (2011): Revista de Psicología del Deporte, 20, pp. 243-255

**KIHÍVÁSOK ÉS TAPASZTALATOK
A HAZAI KKV-K INNOVÁCIÓS TELJESÍTMÉNYÉNEK
MÉRÉSÉBEN ÉS ÉRTÉKELÉSÉBEN**

**CHALLENGES AND EXPERIENCES OF THE
EXAMINATION OF INNOVATION PERFORMANCE OF
HUNGARIAN SMES**

BAK Árpád – SZIRA Zoltán

Kulcsszavak: innováció, innovációs felmérés, az innovációs tényezők
Keywords: innovation, key factors of innovations, the examination of innovation

JEL Kód: O32

Összefoglalás

A dolgozatunkban bemutatjuk az innováció mérésének az EU-tagállamokban alkalmazott módszertanát, annak az elmúlt 20 évben bekövetkezett változásait. Emellett röviden ismertetjük legismertebb nemzetközi és hazai innováció mérési gyakorlatok jellemzőit. Számba vesszük azokat a kérdésköröket, melyek alapján az egyes országok innovációs tevékenységét összehasonlítják. A cikk rövid áttekintést nyújt a Magyarországon végrehajtott innovációs adatfelvételekről is. Azt követően ismertetjük az általunk kialakított innovációs mérési és értékelési módszertant, amelyet a hazai mezőgép gyártó, kis és közepes méretű vállalatok körében alkalmaztunk.

Summary

In our paper we have reviewed the specialist literature on the topic together with the most significant international and national surveys. A methodology of measuring has been worked out by considering the specific features of the sector on the basis of the widespread measuring methods, which will assist in giving a thorough picture of the present situation, performance and trends of development of agricultural innovations in Hungary. It can also be utilised to explore national practice and internal relations of agricultural machinery development, identify the typical barriers and map the network of the participants in development.

Bevetés

Dolgozatunk aktualitását adja, hogy az innováció gazdasági szerepét felismerve egyre markánsabban jelenik meg az az igény, hogy pontos információk álljanak rendelkezésre az egyes szervezetek, nemzetgazdasági ágazatok és összességében az egész gazdaság innovációs tevékenységéről, annak jellemzőiről.

A mezőgazdaságban hasznosuló műszaki innovációk területén számos olyan tényező azonosítható, amely nehézkessé és bizonytalanúvá teszi az innovációs folyamat és teljesítmény mérését, értékelését. Ennek okai között szerepelhet, hogy a mezőgazdasági innovációs folyamatok komplex kapcsolatban állnak egy sor területtel, továbbá ez a tevékenységrendszer jelentősen kibővült és a hagyományos értelemben vett műszaki innováció fogalmán túlmutat. Mindez természetesen nehezíti az innovációs teljesítmények módszertanának kialakítását is. Némileg egyszerűbb feladatnak tűnik a mezőgazdasági gépeket gyártó szervezetek innovációs aktivitásának vizsgálata.

Dolgozatunk célja bemutatni a nemzetközileg elterjedt vizsgálati módszereket, majd olyan vizsgálati metodika készítése/fejlesztése, amely alkalmas mezőgazdasági gépgyártók innovációs folyamatairól primer adatok gyűjtésére és értékelésére.

Anyag és módszer

A kifejezetten az innovációra összpontosító felmérések az 1970-es évek végén jelentek meg. Ezek vizsgálatok az innovációt szűken értelmezve, kizárólag a kutatás-fejlesztésre (K+F) koncentráltak. Az egyes országokban elszigetelten, többnyire kísérleti jelleggel

folytak innovációs adatfelmérések, de sem a fogalmi háttér, sem a téma megközelítése nem volt egységes, és kellően kimunkált módszertan sem állt rendelkezésre.

Az OECD kezdeményezésére hét ország (Egyesült Királyság, Kanada, Németország, Egyesült Államok, Franciaország, Hollandia és Olaszország) e témájú felméréseinek tapasztalataiból kiindulva alakították ki azt a módszertant, amelynek alapján az észak-európai országokban már összehangolt adatgyűjtést hajtottak végre 1986-ban. Ezen tapasztalatok alapján az OECD Titkársága együttműködve az egyes országok képviselőivel készítette el az innovációs adatfelvételek módszertani alapjának tekinthető Oslo Kézikönyvet. Ennek első kiadása 1992-ben jelent meg, és alapvetően csak a feldolgozóiparban működő vállalkozásoknál megvalósuló termék- és eljárásinnováció mérésére szorítkozott, a szolgáltatási szektor vizsgálatára nem volt alkalmas. Ez indokolta a kézikönyv átdolgozását, amelynek eredményeként 1997-ben napvilágot látott a második változat.

Az OECD 2005-re készítette el az Európai Bizottság együttműködésével az Oslo Kézikönyv átdolgozott, harmadik kiadását, (OECD, 2005). Ebben már az, hogy az innováció mérését kiterjesztette a szervezet és a marketing területére is, és a termék- és eljárásinnovációt sem korlátozta a technológiai újításokra. Következőekben néhány, jelentősebb innovációs vizsgálati módszertanról adunk rövid áttekintést:

- Community Innovation Survey (CIS): A Eurostat kétévente folytatott vállalati innovációs felmérése, amelyet az angol elnevezés rövidítése alapján nevezik CIS-típusú (Community Innovation Survey) adatfelvételeknek. EU-tagállamokban először 1993-ban hajtottak végre a harmonizált kérdőívvel (CIS1), országonként azonos időszakra vonatkozó ún. közösségi innovációs felvételt. A felmérés módszertanára jellemző, hogy nem vizsgálnak a nemzetgazdaság minden ágában működő cégeket. A legutóbbi CIS6 2006 kérdései a 2004-2006 közötti három esztendő innovációs tevékenységre vonatkoztak (EUROSTAT, 2006).
- Európai Innovációs Eredménytábla: A vizsgálat kiterjed az EU tagországokon kívüli európai államokra és több más kontinensen lévő fejlett országokra (USA, Kanada, Ausztrália, Japán) is. A felmérésre módszertanára jellemző hogy az adatokat megtisztítják a szélső értékektől, átskálázzák és súlyozatlan átlagot számítanak belőlük, ez az összesített innovációs index, amit az egyes országok, illetve az unió innovációs teljesítményeinek összehasonlítására használnak. A vizsgálat módszertanát 2008-ban alapos bírálat érte, ezért a 2008. évi eredménytábla jelentős módosításokon ment át (EIS, 2008).

- INNO-Policy Trendchart: Az INNO-Policy Trendchart az Európai Bizottság Vállalkozási és Ipari Főigazgatóság kiadványa. Nem primer adatgyűjtésen alapul, hanem adatbázisokból, így a CIS felmérésekből is, valamint a vizsgált 39 ország innovációs politikájáról szóló dokumentumokból készítene ország jelentéseket a szakértők.
- A KSH innovációs felmérése: A statisztikai hivatal az uniós CIS felmérésekhez csatlakozva indította el vállalati innovációs felméréseket. Egyébként a K+F statisztika Magyarországon már több mint félvszázados múlttal rendelkezik, 1953 óta gyűjtenek erre vonatkozó adatokat. A KSH az első országos, már teljes egészében EU harmonizált innovációs felmérést 2002-ben hajtotta végre, de még önkéntes jelleggel. 2004-től már kötelezően, mintegy 6000 kijelölt adatszolgáltató háromnegyede válaszolt, így az eredmények megfelelően reprezentálták az ország innovációs tevékenységét (KSH, 2010).

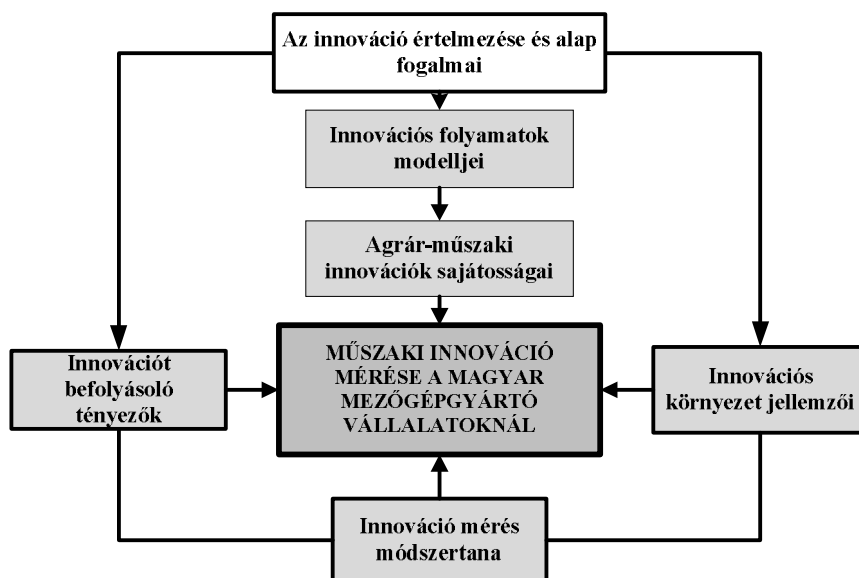
Eredmények

Mezőgépgyártók innovációs aktivitásának mérése

A mezőgépgyártás területe egy sor olyan sajátossággal rendelkezik, amely megkülönbözteti a többi gépgyártó ágazattól, indokoltnak tűnik egy kifejezetten a mezőgyártókra szabott módszertan fejlesztését a következő jellemzők figyelembe vételével:

- Korábbi vizsgálataink tapasztalata, hogy az ágazatban túlsúlyban lévő kis- és közepes vállalkozások (kkv-k) számára sokszor nehézséget okoz eldönteni, hogy vajon innovatívnak minősíthető-e a tevékenységük, avagy sem, feltehetően ennek hatása a statisztikai eredményekben is megmutatkozna.
- Az innováció egyik legfontosabb mutatószáma nemzetgazdasági szinten az innovatív vállalkozások aránya. Az egyes nemzetgazdasági ágak, ágazatok termékszerkeztük sajátosságainál fogva sem azonos intenzitással újítanak. Az is tény, hogy a kisebb méretű vállalkozások általában kevesebbet korszerűsítene, az alacsonyabb létszám-kategóriákba tartozó cégeknél az innovatív vállalkozások hányada mindenhol lényegesen alacsonyabb, mint a nagyobbaknál.

A kutatási módszertan megfogalmazásánál az innovációs modellek és kapcsolódó szakirodalom szintetizálásából (1. ábra) levont elméleti következtetéseket, az ágazathoz fűződő korábbi szakértői anyagokat, valamint a korábban bemutatott nemzetközi és hazai empirikus kutatások tapasztalatait és módszertani elveit vettük alapul.



1. ábra. A szakirodalmi háttér áttekintésének logikai modellje

Forrás: Saját szerkesztés

Módszertanunk alapja egy kérdőív összeállítása, amelynek során a vállalati működés és a külső tényezők kapcsolatát vettük figyelembe. A kérdéseknek annak feltárására kell irányulniuk, hogy megismerjük a hazai mezőgépgyártó vállalkozások innovációs tevékenységét és eredményeit. A vizsgálat segítségével képet kapunk az innovációs aktivitás mértékéről, fő jellegzetességeiről, a folyamatokban résztvevő partnerek köréről, az innovációnak a vállalkozás általános helyzetére gyakorolt hatásairól. A kérdőívben a bevezetett új, vagy jelentősen továbbfejlesztett termékek, szolgáltatások és technológiai eljárás-innovációk mellett figyelmet fordítunk a szervezeti és marketing tevékenységre is valamint az innovációs környezetre is.

Az alapvető kutatási kérdésből levezethető részletesebb vizsgálati kérdések és szempontok a következők:

1. Melyek a hazai mezőgépgyártó vállalatok innovációs teljesítményének főbb jellemzőszámai, meghatározó irányai és szűk keresztmetszetei?
2. Milyen összetevők befolyásolják a vállalatok műszaki fejlesztési és innovációs tevékenységét, melyek a segítő, akadályozó és motivációs tényezői?
3. Hogyan érzékelik a vállalkozások az innovációs tevékenységüket körülvevő gazdasági klíma hatásait?
4. Hogyan hatnak a vállalatok általános és innovációs szervezeti jellemzői az innovációs eredményekre?

5. Milyen a vállalkozások együttműködési aktivitása, melyek a kapcsolati hálójuk jellemzői és azok milyen hatással vannak az innovációs tevékenységre?
6. Milyen belső összefüggések tárhatók fel a vállalkozások innovációs eredményeit/tejesítményét befolyásoló általános szervezeti jellemzők és az innovációs (K+F) tevékenységek között?
7. Hogyan jellemezhető a vállalati stratégia, a marketing és innovációs tevékenység kapcsolata a vizsgált gyártóknál?
8. Milyen módszer alkalmazásával lehet a mintát szétválasztani és melyek a létrejövő csoportok egyedi jellemzői kutatás-fejlesztési, innovációs és általános szervezeti mutatók alapján?

A meghatározandó külső környezeti és belső vállalati jellemzők vizsgálatánál az alábbi ágazati jellemzőket vettük figyelembe:

Környezeti jellemzők:

- Piaci környezet: A piaci bizonytalanság, a gazdasági válság alapjaiban kihat a vállalati működésre és meghatározó befolyást gyakorol az innovációs folyamatokra ezért vizsgálatuk különösen indokolt.
- Technológiai környezet: a műszaki tudás jellemzően komplex, csak összetevőire bontva és a tudásáramlás meghatározó irányai mentén, annak fő szereplőit azonosítva vizsgálható.
- Vevők: általában a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban álló, az ő igényeiket, valamint azok pénzügyi helyzetét figyelembe vevő vállalati körről van szó.

Szervezeti tényezők:

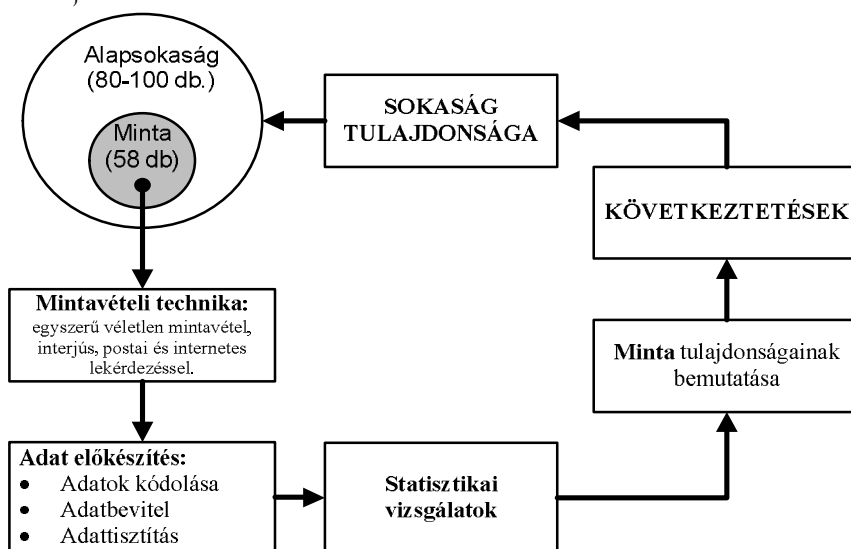
- Vállalati (innovációs) stratégia: a stratégia tervezésének minden vállalatnál nagy jelentősége van, de különösen fontos az innovatív vállalkozások esetében, ezért a felmérés során külön figyelmet kap a vállalati stratégiák (innovációs, marketing területeken) vizsgálata.
- Szervezeti méret: milyen összefüggés tapasztalható a vállalkozások innovációs tevékenysége és a vállalatméret között.
- Innováció és marketing kapcsolata: közzismert tény, hogy a marketing-munka a magyar KKV cégek többségénél gyenge. Ezért a marketing szerepét, valamint befolyásoló tényezőit az innováció összefüggésébe beágyazottan vizsgálom.

Műszaki jellemzők:

- Korszerűség: meglévő gyártási technológia, gyártmányok műszaki színvonalának megismerése a nemzetközi versennyel összehasonlítva.
- Termelési rugalmasság: a döntéstől a piacra vitelig mennyi időt vesz igénybe a termék- és technológia-fejlesztés folyamata.

A mintavétel és a megbízhatóság kérdése

Ahogy már korábban említettük Magyarországon több mint 100-150 vállalkozás foglalkozik mezőgazdasági gépek és alkatrészek előállításával. A szakértői becslések mintegy negyvenre teszik a főprofilú mezőgazdasági gépgyártással foglalkozó cégek számát. A vállalkozások jelentős hányada több lábon áll: sok, főleg kisméretű vállalat a gépgyártás mellett más tevékenységet is végez, ezért nehéz a „mezőgépgyártó vállalat”-ok aktuális számának pontos meghatározása. A vizsgálható szervezetek zöme (80 százaléka) kis és közepes vállalkozás, amelynek éves árbevétele nem éri el az 1 milliárd Ft-ot. Az összes vállalatról nem állt rendelkezésre lista, ami alapján valószínűségi mintát lehetett volna összeállítani, egyéb módon kellett meghatározni a kutatásba bevonható vállalatokat. A kérdőíves megkérdezés elvégzéséhez szükséges vállalatok felkutatására a MEGOSZ címlistáját vettük alapul. A mintavétel és a vizsgálati folyamatok összefüggéseit a 2. ábrán mutatjuk be.



2. ábra. A mintavétel és vizsgálati folyamatok összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás adatfelvétele során többszörös megközelítést alkalmaztunk, ennek lényege:

- 15 gépgyártót személyes megkeresésen alapuló interjúkkal kérdeztük ki.
- 25 szervezet részére a kérdőívet postai úton küldtük ki, kérve a kitöltött anyag visszaküldését. A 25 megkérdezett szervezetből 9 esetben helyszíni megbeszélésre is sor került, vagy azért, mert a kitöltéssel nehézségeik támadtak (3 eset), vagy pedig azért, mert a válaszok egyértelmű értelmezése további információkat igényelt (6 szervezet).
- A MEGOSZ adatbázisaiban szereplő szervezetek számára a kérdőív elektronikus változatát küldtük, összesen 18 darab érkezett vissza.

Mindhárom megkérdezési módban ugyanazt a kérdőívet használtuk, így az adatok összevethetőek. Az adatfelvétel 2010 márciusától 2010 augusztusáig tartott. A vizsgálatban 58 darab szervezetről rendelkezünk adattal. Az aránybecslésen alapuló megközelítést választottuk a megbízhatóság és a pontosság kérdésének tisztázáshoz.

Végtelen alapsokaságra számított pontossági szint a következő egyenlet alapján.

(1)

$$\Delta = z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{\tilde{n}}}$$

ahol:

z = a standard normális eloszlás kvantilise,

p = megbízhatóság,

Δ = pontossági szint,

$\tilde{n}$ = minta nagyság (végtelen alapsokaság esetén).

A következő összefüggés a végtelen alapsokaság esetén meghatározott mintanagyságot ($\tilde{n}$) korrigálja véges alapsokasági esetre (n):

(2)

$$n = \frac{\tilde{n}}{1 + \frac{\tilde{n}}{N}}$$

ahol:

$\tilde{n}$ = minta nagyság (végtelen alapsokaság esetén),

n = mintanagyság (véges alapsokaság esetén),

N = az alapsokaság elemszáma.

Az alapsokaság nagyságára a szakirodalomban nem található pontos és egyértelmű adat, ezért a szakértői anyagok és TEÁOR számok figyelembevételével a számítás során $N=90$ vettük figyelembe. A fenti képletek megfelelő átalakításával a teljes minta pontossági szintje a meghatározott 95 százalékos megbízhatóság mellett $\pm 7,7$ százalékpont. Azaz, ha egy eldöntendő kérdésre adott válasz esetén az igen válasz aránya $100p$ százalék, akkor 95 százalékos megbízhatóság mellett az alapsokaság $100p = \pm 7,7$ százaléka válaszol igennel.

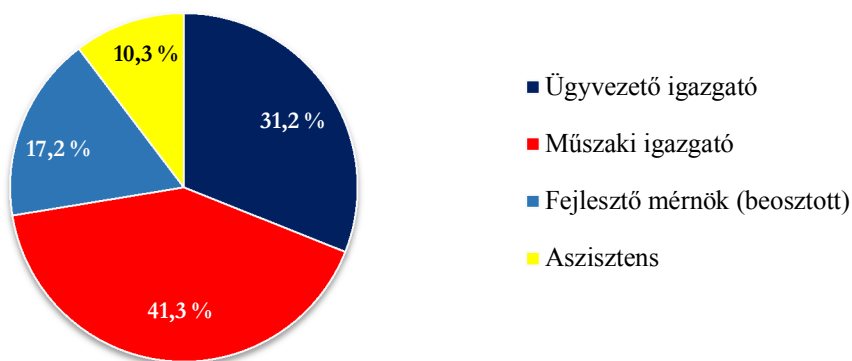
Néhány további tapasztalat

Fontos megjegyezni, hogy e vizsgálat során is felmerült a relativizálódás kérdése, azaz a válaszadók egyéni tapasztalataik és ismereteik függvényében látnak valamit innovációnak. Az Oslo kézikönyv fogalmi készlete tágan értelmezi az innováció fogalmát, így ebben a szellemben folytattuk le a vizsgálatot: a K+F tevékenységek közé az alap- és alkalmazott kutatást, a termék- és termelési technológia-fejlesztést vettük figyelembe.

Az innovációs tevékenységeket tágabban értelmeztük: ide soroltam a licenc- és know-how vételt, engineering tevékenységet és K+F-hez kapcsolódó oktatást, képzést, informatikai és egyéb szoftveres fejlesztéseket, illetve új szervezési-szervezeti megoldás bevezetését az üzleti gyakorlatba, munkahelyi szervezetbe vagy a külső kapcsolatokba. A marketing ráfordítások közé soroltuk a különféle reklám és piackutatás illetve a gépbeutatókon/vásárokon való kiállítói részvétel költségeit.

A kérdőív szerkesztésénél a további szempontokat vettük figyelembe. Lehetőleg röviden, egyszerűen fogalmazni, a kérdések olyanok legyenek, hogy minden megkérdezett azonosan értelmezze, a kérdések ne befolyásolják a válaszadót, a válaszok alkalmasak legyenek a statisztikai feldolgozásra, az elektronikus kérdőív felépítése logikus legyen, postai kérdőív és a kísérőlevél jó minőségű papíron, szép kivitelben, jól olvasható legyen.

Az általános módszertani követelményeknek megfelelően néhány próbakérdezést végzünk, majd ennek tapasztalatai alapján véglegesítjük a kérdőívet. A mélyinterjúk időtartamát 90 – 100 percben maximáljuk interjúként. A mély interjúk adatszolgáltatói a felsővezetői (vezérigazgató, termelési vagy műszaki igazgató) körből kerültek ki (3. ábra), ennek révén – az adatok megbízhatósága mellett – első kézből kaptunk információt az adott szervezetek általános helyzetéről, aktuális terveikről, illetve stratégiai elgondolásairól.



3. ábra. A válaszadók megoszlása beosztás alapján (n=58)

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúk során az őszinte, korrekt légkör kialakítása a cél, hiszen a kutatói szerep nyíltsága az adatgyűjtés során megteremthetjük (rossz esetben megszüntethetjük) a bizalmat az interjúalanyok és a kutató között. Az interjúk megkezdése előtt az interjúban

résztevők előtt teljesen feltárjuk a kutatási célokat és biztosítjuk az interjú alanyokat a kutatás bizalmasságáról. Az interjúk alatt, a beszélgető partnernek teret kell adni saját, személyes véleményének megfogalmazására, az ő egyedi szóhasználatával, illetve segíteni kell az esetlegesen nem ismert kifejezések megértésében is.

Az interjúk lefolytatása során lehetőség nyílt, hogy a jegyzeteket kiegészíteni egyéb észrevételekkel, benyomásokkal (például a szervezeti környezet jellemzői, történések az interjú alatt). Így az elemzésbe bevonhatjuk a tárgyi környezet leírását és a szervezeti tagok interakcióinak és egyéni munkájának megfigyelését is.

A postai úton történő megkérdezéshez az összeállított kérdőívhez egy kitöltési útmutatót is mellékelünk, a kiküldést követően 5 - 10 nappal telefon is megkeressük a vállalkozásokat, kérve az együttműködésüket.

Az internet előnyeit kihasználó elektronikus kérdőívet is készítettünk (<http://www.kerdoivem.hu/kerdoiv/222572628/1/>) a vizsgálathoz, melynek előnyei a következőkben foglalhatók össze:

- gyorsabbak és hatékonyabbak az adatgyűjtés és feldolgozás tekintetében,
- olcsóbb megoldás (postai vagy személyes interjúkhoz viszonyítva),
- magasabb válaszadási arány érhető el,
- több idő áll a válaszadó rendelkezésére a válaszok megfogalmazásához.

A vizsgálat tervezésekor figyelembe vettük azt, hogy az adatbázisban szereplő email címek elavultnak tűntek (sokszor már nem létező címek voltak).

A feltételezés beigazolódt: lényegesen alacsonyabb volt ebben az esetben a válaszadási arány.

Az adatok bevitele és statisztikai feldolgozása a SPSS 13.0 program segítségével végeztük. A feltételezett összefüggések vizsgálatához Pearson-féle korrelációs együttható, Spearman-féle korrelációs együtthatót használhatunk. A kvantitatív kutatások eredményeinek feldolgozása során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggésvizsgálatokat végezhetünk, Khi-négyzet-próba, faktor-, és variancia-analízis segítségével.

Következtetések

Az innováció kiemelt gazdasági szerepének felismerése növekvő információszükségletet generált. Az innovációs adatfelmérések elemzésének tapasztalatai ráirányították a figyelmet a terület tágabb összefüggéseire, melyek megismerésének igénye a döntéshozók és az innovációs tevékenységben résztvevők részéről is jelentkezett.

Az elmúlt évtizedek fejlődése ellenére az innováció mérésének ma még számtalan hiányossága, nem kellően tisztázott területe van. Az innováció természetével, külső-belső

összefüggéseivel kapcsolatos ismeretek bővülésével, a gazdasági- és társadalmi élet változásaival pedig várhatóan újabb igények jöhetnek elő.

A dolgozatunkban áttekintettük témával kapcsolatos szakirodalmat, valamint a jelentősebb nemzetközi és hazai felméréseket. Az ágazati specifikumokat szem előtt tartva, az elterjed mérési módszerek gyakorlatára alapozva kialakítottunk egy vizsgálati módszertant, amelynek segítségével, átfogó kép készíthető az agrár-műszaki innovációk jelenlegi hazai helyzetéről, teljesítményéről a fejlesztések irányáról, alkalmas a mezőgazdasági gépfejlesztések hazai gyakorlatának és belső összefüggéseinek feltárására, a jellemzően gátló tényezők azonosítására, a fejlesztésekben részt vevő szereplők hálózatának feltérképezésére.

Hivatkozott források

BAK Á. (2013): A magyar Mezőgazdasági gépgyártók innovációs aktivitása. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllő

EIS (2008): European Innovation Scoreboard 2008, Comparative Analysis of Innovation Performance, European Commission DG for Enterprise and Industry. ISBN 978-92-79-09675-4.

EUROSTAT (Statistical Office Of The European Union) (2012): Science, Technology and Innovation in Europe, Publications of the European Communities, Luxembourg. ISSN 1830-754X

GYENGE B. et. al. (2013): How to Measure the Efficiency of Management Strategy in Organisational, Human Capital And Corporate Responsibility, Czeszochowa, Lengyelország Czeszochowa: Politechniki Czeszochowskiej, 2013. pp. 60-72.

HUSTI I. (2006): A mezőgazdaság műszaki fejlesztése. Akadémiai doktori értekezés. 168 p.

KSH (2010): Kutatás és fejlesztés, 2010. Központi Statisztikai Hivatal Időszaki kiadványok, Budapest. ISSN 1419–9033.

OECD (Organization For Economic Cooperation And Development): (2005) Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, OECD Publications, Paris. <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf> 2012.05.

SZUNYOGH ZS. (2010): Az innováció mérésének módszertani kérdései Statisztikai Szemle, 88. évfolyam 5. szám, Budapest. 492-507. pp. ISSN 0039-0690

**GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI ÚTKERESÉS
ÉSZAK-NÓGRÁDBAN: A SZÉCSÉNYI KISTÉRSÉG**

**AN ECONOMIC AND SOCIAL QUEST IN NORTHERN
NÓGRÁD: THE SZÉCSÉNY SUB-REGION**

ENGELBERTH István – SÁGI Judit

Kulcsszavak: Európai Unió, határ menti térségek, Nógrád megye, régió, Szécsény
Keywords: European Union, Nógrád county, peripheral areas, region, Szécsény,

JEL kód: R11, R58, J11.

Összefoglalás

Magyarország peremterületei – elsősorban az észak- és kelet-magyarországi határ menti térségek – számtalan gazdasági és társadalmi problémával rendelkeznek. Folyamatos leszakadásban vannak az ország fejlettebb, de az Európai Unió más területeihez képest is. A tanulmány arra keresi a választ, hogy miként változott egy észak-nógrádi térség, a szécsényi kistérség helyzete Magyarország uniós csatlakozása óta. Az elmúlt években számos fejlesztés történt a térségben. A terület felmérésére, a helyzetértékelésre lehetőséget adnak a Központi Statisztikai Hivatal statisztikai adatai, kiemelten a legutóbbi, 2011-es népszámlálás mutatói. Ezek felhasználásával áttekinthető, hogy az elmúlt évek fejlesztései, vajon elérték-e azokat a hatásokat, melyeket korábban megcéloztak?

A tanulmány azokat a főbb problémák tárgyalja, melyek kiemelt jelentőséggel bírnak a térség jövője szempontjából: a romló demográfiai helyzet, a munkanélküliség alakulása, a lassan összeomló ingatlanpiac, a fejlesztések gerincét adó idegenforgalmi célú beruházások, az önkormányzatok meghatározó szerepe a fejlesztések terén. A régióban számos olyan folyamat tapasztalható, melyek újnak, „szokatlanoknak” tekinthetők a korábbiakhoz képest. A jövőben hasznos lehet ezeket más hasonló térségekben is a vizsgálat tárgyává tenni, ami pontosíthatja helyzetük megítélését, így a kiút megtalálásának lehetőségét segítheti. A tanulmányban a helyzetértékelés alapján megfogalmazásra kerülnek javaslatok, a kistérség és benne Szécsény fejlesztési elképzeléseire.

Summary

The peripheral areas of Hungary – mainly those at the northern and eastern Hungarian borders – are struggling with several economic and social challenges. These are constantly lagging behind the more developed regions of the country, and of the European Union. The study examines how a small Nograd town, Szécsény, and its region have changed since joining the EU. There have been several developments in the region, which can be assessed by using the data of the Hungarian Central Statistical Office, and thereby, the data of the 2011 census. With these data, answers can be given to the question of whether the previous years' developments could have achieved the results that had been targeted by local agents?

This study focuses on those main issues that crucially influence the future of the region, namely: worsening demographical situation, unresolved unemployment, the drying up of real estate markets, tourism-focused infrastructural developments, and the leading role of municipalities in these developments. There are several trends that can be recognised in the region that are new and unusual, compared to past trends. The future examination of these trends might be useful in depicting their situation, and thus finding a suitable way out. By evaluating the situation, suggestions about the development plans of the sub-region, and within this, about Szécsény, are put forward in this study.

Bevezetés

Szécsény és térsége – benne az ott élők – a kilencvenes évek társadalmi-gazdasági átalakulásának vesztesei. Ezt alapvetően határozta meg a múltból örökölt, nehezen modernizálódó gazdasági szerkezet és az ehhez illeszkedő társadalmi környezet. A fejlődést gátolja a kedvezőtlen gazdaságföldrajzi elhelyezkedés és a fejletlen közlekedési infrastruktúra. A gondokat fokozzák az országosnál is kedvezőtlenebb népesedési mutatók. A tőke elkerüli a térséget, amit külső források – jellemzően pályázatok – bevonásával

igyekeznek pótolni a helyi szereplők. Ebben kiemelt súlyúvá váltak az önkormányzatok. Ez jelzi, hogy a helyi vállalkozások nem képesek külső források bevonásával sem a fejlődést segíteni. A térség alapvetően agrárjellegű, az ipari termelésnek hagyományai alig vannak, azok is szinte kizárólag a térségi központ Szécsényben. A lakosság jelentős része ingázik munkahelyére, vagy helyben a mezőgazdaságban próbál megélhetést találni, illetve munkanélküli, újabban közmunkás.

A Nógrád megye nyugati felében található Ipoly menti kistérség területe 277,68 km², népsűrűsége pedig 69 fő/km² volt (KSH, 2013). Lakónépessége tíz év alatt 6%-kal a 2003-as 20 261 fő után 2013-ra 19 096 főre csökkent.² A térséghez egy város (Szécsény) és 12 község tartozik. A központnak számító város lakónépessége tíz év alatt 6392 főről (2003) 5983-re (2013) csökkent. A 12 községből hatnak a lakosság száma nem haladja meg az 1000 főt, a haté pedig a kétezret.

A Szécsényi Járás, mint közigazgatási terület a járások 1983. évi megszüntetése előtt is létezett 1978-ig, és székhelye 1886 óta mindvégig Szécsény volt. A járás és a szécsényi kistérség – mint statisztikai és területfejlesztési egység – között, mindössze egy település a különbség: Szalmatercs. A KSH statisztikai mutatói többnyire mind kistérségi, mind járási szinten rendelkezésre állnak. (2011. Évi Népszámlálás Területi adatok: Nógrád megye, 2013)

A tágabb környezet: Leszakadó Nógrád megye

A több szempontból elmaradott kistérségnek fejlődését nehezíti, hogy tágabb környezete Nógrád megye hazánk egyik legfejletlenebb területe. Nógrád – bár a szocialista években a közepesen fejlett megyék táborához tartozott – napjainkra az egy lakosra jutó bruttó hazai terméket tekintve az utolsó helyen áll a megyék közötti rangsorban. A lemaradás azonban nem csak a többi megyéhez viszonyítva növekedett az elmúlt időszakban. Ha Nógrádot elhelyezzük a 20 legelmaradottabb európai uniós régió rangsorába, látható hogy relatív helyzete romlott a 2004-es EU-csatlakozás óta, tulajdonképpen a legszegényebb bolgár és román régiók fejlettségével alá került (1. táblázat), és Albániával került egy szintre. (Eurostat, 2015.)³ Mindeközben a szomszédos kelet-szlovákiai régió – Kassa és tágabb környéke – viszont már nincs a legszegényebb térségek között, miközben 2004-ben még ott volt.

Nógrád megyének a gazdasága és társadalma kétarcú. Még a keleti rész jobbára ipari jellegű, ma erős depresszióban lévő terület, addig a megye nyugati részén dominánsabb a mezőgazdaság, amihez egy kevésbé nyersanyag- és energiaigényes ipar társul. Társadalmilag Kelet-Nógrádot a munkástársadalom és az ebből táplálkozó hagyományok határozzák meg, még a megye nyugati területeit a múltból eredően a katolikus vallás súlya, az agrárium, és egy viszonylag széles polgári réteg (Balassagyarmat) jellemzi. A

² A térség népessége 1980-ban volt még 22 273 fő volt.

³ GDP per capita in PPS, Index (EU28 = 100) Data from 1st of June 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>

szécsényi kistérség ez utóbbihoz tartozik. (A 2011-es népszámlálás szerint a népesség 72%-a katolikus vallású volt a Szécsényi Járásban.) A kibontakozást akadályozza, hogy a nagyon súlyos válságban lévő megyeszékhely – az egykori nehézipari „fellegvár”, – Salgótarján nem tud a térség innovációs központja lenni. Központi szerepe, vonzereje a megye nyugati részén alig érződik, a rétsági, a balassagyarmati és a szécsényi térségek is egyre inkább Közép-Magyarországhoz, illetve a fővároshoz kapcsolódnak.

A szécsényi kistérség alapvetően mezőgazdasági jellegű, az ipari termelésnek hagyományai alig vannak. Szécsény városán kívül alig található számottevő ipari tevékenység, a lakosság ingázik munkahelyére, vagy helyben, a mezőgazdaságban próbál megélhetést találni, illetve munkanélküli, napjainkban egyre inkább közmunkás. Jól mutatja a kistérség gazdasági súlyát, hogy a megyei export árbevételéből a részesedése az 1%-ot sem érte el 2012-ben. (Top 50 Nógrád Megye 2013, p.20.)

1. táblázat. A 20 legszegényebb régió az EU-ban 2013-ban, az egy főre eső regionális GDP alapján (vásárlóerő-paritás szerint, EU28 átlag = 100)

Sorszám	Régió	Ország	GDP uniós átlagának százalékában*
1.	Mayotte	FR	27 (n.a)
	Nógrád megye	HU	29 (34)*
2.	Severozapaden	BG	30 (27)
3.	Severen tsentralen	BG	31 (27)
4.	Yuzhen tsentralen	BG	32 (27)
5.	Nord-Est	RO	34 (23)
6.	Yugoiztochen	BG	37 (32)
7.	Severoiztochen	BG	35 (31)
8.	Észak-Magyarország	HU	40 (41)
9.	Sud-Vest Oltenia	RO	41 (28)
9.	Sud-Muntenia	RO	41 (29)
11.	Észak-Alföld	HU	42 (41)
12.	Dél-Dunántúl	HU	45 (44)
12.	Dél-Alföld	HU	45 (45)
12.	Sud-Est	RO	45 (31)
15.	Nord-Vest	RO	47 (32)
16.	Lubelskie	PL	48 (35)
16.	Podkarpackie	PL	48 (35)
16.	Warmińsko-Mazurskie	PL	48 (39)
19.	Podlaskie	PL	49 (38)
19.	Swietokrzyskie	PL	49 (39)

Forrás: Eurostat, 2015. Regional GDP - GDP per capita in the EU in 2013

* zárójelben a 2004-es adatok alapján

Kedvezőtlen gazdaságföldrajzi elhelyezkedés

A közel 19 ezer fős kistérség „beszorult” a megye két nagyvárosa Balassagyarmat és Salgótarján közé, melyek maguk is hasonló válságjelenségekkel küzdenek, mint Szécsény. A terület a szlovák határ mentén fekszik, de az ebből fakadó előnyöket nem tudja kihasználni. A határ sokáig elválasztott észak felé, de pezsgő, valódi gazdasági-társadalmi kapcsolatok a szomszédos ország felé napjainkban is alig léteznek.

A város és régiójának közlekedési infrastruktúrája, ezzel megközelíthetősége rendkívül rossz. A vasúthálózat fejletlensége miatt a személy- és a teherforgalomban a közúthálózat játszik meghatározó szerepet. A fővárostól – így a fő közlekedési útvonalaktól – a kisváros mintegy 100 km-re fekszik. Budapest elérése 1,5-3 órát vesz igénybe: személygépkocsival 1,5 óra, autóbusszal körülbelül 2 óra, vasúton 2,5-4 óra. Szécsény a Balassagyarmat-Ipolytarnóc vasútvonalon fekszik, térségének 13 településből csak háromnak van vasúti összeköttetése az ország más tájaival Balassagyarmaton keresztül. A vonalon mindenütt sebességhatározás van érvényben. A XXI. század küszöbén így nem lehet versenyképesen a piacra juttatni a termékeket. (A XIX. századi építése idején gyorsabban lehetett közlekedni, mint most!) Bár a megyei fejlesztési program megfogalmazza a 81-es számú, a Somoskőújfalu-Salgótarján-Hatvan vonal felújítását, de nem tesz említést az Ipoly-völgyi vasút sorsáról. Ez azért is „érdekes”, mert az elmúlt években felmerült a megszüntetése. Reális a veszélye, hogy a jövőben a vasútvonalon felszámolja a MÁV a közlekedést, amit a csökkenő utasforgalom indokolhat is. 2012 óta már csak napi 4 vonatpár közlekedik a vonalon.

A Szécsényben lévő ipari terület kijelölését a kilencvenes években éppen a vasút közelsége adta. Egy gyertyaüzem megtelepedésének az egyik indoka éppen az volt, hogy a szállításba be tudják vonni a vasutat. (Ez nem valósult meg, a termékeket szállító kamionok a városon haladnak át évek óta). Egy fejlesztés felgyorsíthatná az országos főútvonalak elérését, illetve segítheti új vállalkozások megjelenését is a térségben. Ugyanakkor racionálisabb lehet, ha a kialakult helyzetet a térség másféleképpen használná fel. A térség társadalmi-politikai erői egy esetleges „vasútmegszüntetésért cserébe” a kormányzattól kikövetelhetnék a közúti infrastruktúra fejlesztését. Így legalább az egyik működhetne megfelelő színvonalon!

A rendszerváltás, de még inkább a schengeni határnyitás nyomán felerősödtek a remények, melyek a határon átnyúló gazdasági kapcsolatokban látták a fejlődés lehetőségeit. A kistérség ún. északi megnyitását célozta a Pösténypusztánál az Ipolyon átívelő – a II. világháborúban megsemmisült – híd újjáépítése. A 76 méter hosszú híd és a több mint két kilométernyi kapcsolódó útszakaszok kivitelezési költsége mintegy 3 millió euró volt. A Katalin-híd átadására – bár az alapkövetétele még 2004-ben megtörtént – 2012 februárjában került sor. Azonban a gazdasági fellendülést váró elképzelések alig váltak valóra. A szomszédos - salgótarjáni, balassagyarmati - kistérségek is csak korlátozottan tudják kihasználni a határok adta lehetőségeket - a szécsényi még kevésbé. A térségben nincsenek vonzó munkahelyek, és a kisváros sem jelentős bevásárlóközpont. A híd turizmusra gyakorolt hatása sem jelentős. A Szécsénybe látogatók közül csak néhány

százalék a Szlovákiából érkező turisták aránya. A közeli – határátkelővel szintén rendelkező – Ipolytarnóc méltán híres Természetvédelmi Területét („Ősvilági Pompei”) külföldi (szinte teljes egészében szlovákiai) látogatóinak aránya is mindössze 5 %, ami néhány száz főt jelent évente. (Engelberth, 2012. p.287.)

Ugyanakkor 2011 októberében adták át – a Szécsénytől alig 15 km-re lévő – a szlovákiai Rárós és a magyar oldalon fekvő Ráróspuszta közötti Madách-hidat. Az egymáshoz közeli hidak felépítése joggal vet fel kérdést: Érdemes-e a szűkös forrásokból a határon túli települések elérhetőségét ily mértékben javítani, miközben az országos gazdasági vérkeringésbe bekapcsolódást biztosító közlekedési folyosók minősége sem megfelelő?

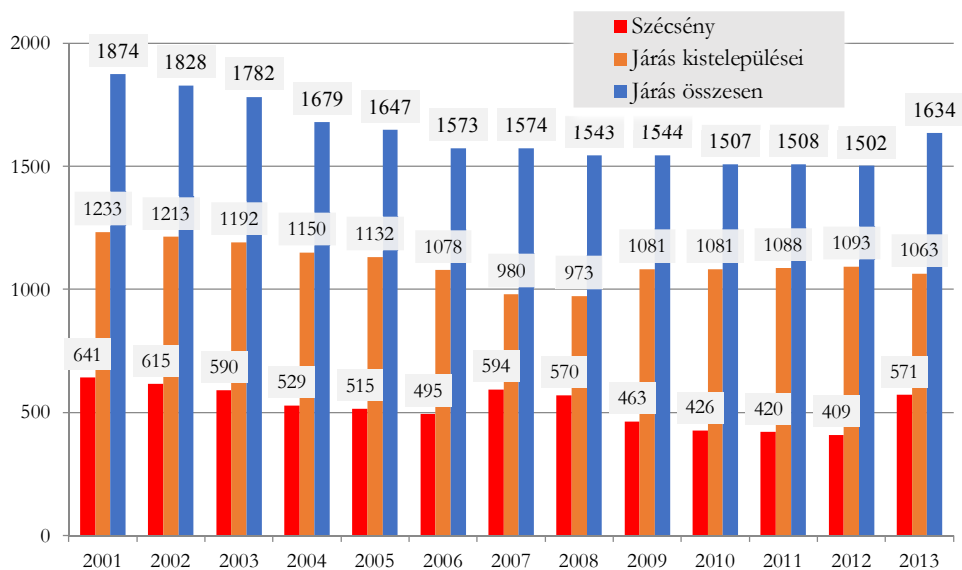
A hidak valóban erősítik az idegenforgalmat, azonban inkább a „kifelé” irányulót. A határ túloldalán fekszik az alsósztrégovai aquapark illetve a Rapp község melletti termálvizes strand. A magyar oldalon 80-100 km-es körzetben nincsenek hasonló lehetőségek, így a nyári hónapokban számos helyi lakos keresi fel a szlovákiai fürdőhelyeket. Kérdés, hogy a jövőben az idegenforgalmi kínálat határon túli bővülését ki tudják-e kihasználni a magyar oldalon fekvő települések, például az ún. Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc idegenforgalmi tengely?

A kistérség demográfiai helyzete

A kistérség – miként megítélésem szerint az országé is – kiemelt problémája a rendkívül kedvezőtlen demográfiai helyzet. A lakosság folyamatos csökkenésének, és elöregedésének vagyunk a tanúi.

A térségben a demográfiai változások figyelemre méltó folyamatokat mutatnak. A lakosság csökkenéséért – meglepő módon – inkább a központi település fogyatkozása a felelős. 2013-ben 6,4%-kal éltek kevesebben Szécsényben, még a környék kistéelepüléseiben az lakónépességének a száma kb. 5,5%-kal esett vissza tíz esztendő alatt. A kistérség lakossága így összesen 5,8%-kal csökkent az említett időszakban. (Összehasonlításképpen, az ország lakossága kb. 2,4%-kal, viszont Nógrád megyéé közel 10%-kal esett vissza ezen időtartam alatt.) A kistérség lakossága évente átlagosan 115 fővel (0,6%-kal) csökken 2013 óta.

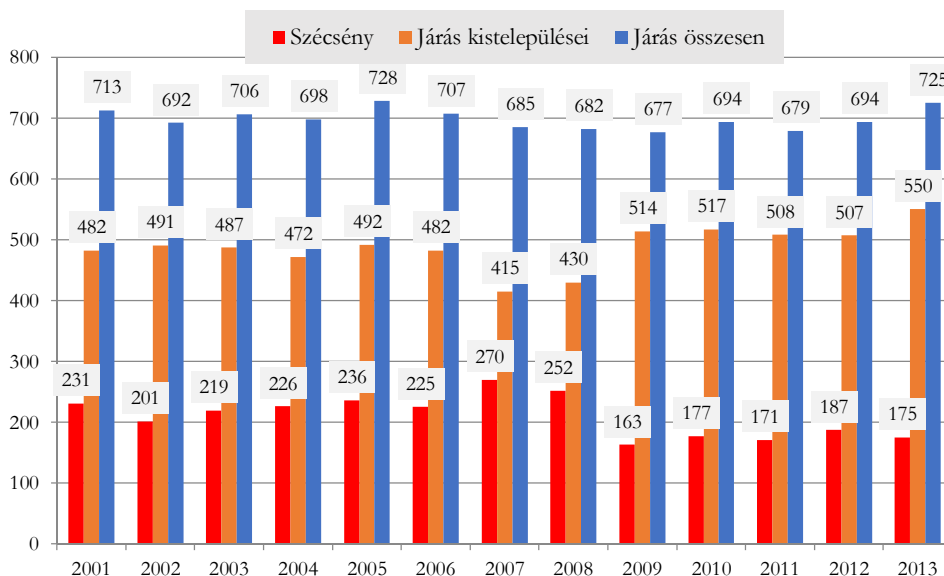
A központi funkciót betöltő város tehát – a statisztikai adatok alapján – kevésbé tudja megtartani a népességét, mint a körülötte lévő falvak. Adódik a kérdés: miért fordulhat ez elő? A kisvárosi lakosság képzettségéből, mentalitásából, korösszetételéből fakadóan sokkal mobilabb, azaz megtehették, hogy elköltözzenek, más térségekben keressenek munkát illetve megélhetést.



1. ábra. Az általános iskolába járók számának alakulása a szécsényi járásban 2001 és 2013 között (fő)

Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis, 2015.

A falvak idős népessége, illetve a jórészt halmozottan hátrányos helyzetű – gyakran roma – lakossága viszont ezt nem képes megtenni. Erőteljesebben megfogalmazva: az évtizedekig nagyon nehéz helyzetben lévő kistépülésekről a mobilitásra alkalmas és hajlandó rétegek nagyobb részt már elköltöztek. Az elvándorlás – ahogy más hasonló periférián lévő vidéki térségeket is – elsősorban a fiatal, gazdaságilag aktív, képzett, versenyképes szaktudással rendelkező rétegeket érinti, mivel ők jóval magasabb jövedelemhez juthatnak más településeken. A fiatalok felsőfokú tanulmányaik befejezése után nem térnek vissza szülőföldjükre, hanem a jobb megélhetést biztosító távoli városokban telepednek le. Ebből a szempontból kifejezetten hátrányos a főváros viszonylagos közelsége, hiszen erőteljesen érvényesül „elszívó hatása”. Ugyanakkor az utóbbi években megjelent a külföldi kitepülés és/vagy munkavállalás is a térségben. A demográfiai és ezzel együtt a gazdasági folyamatok egy innovatív, valódi értelemben vett helyi polgári társadalom, egy helyi középosztály kialakulását teszik lehetetlenné.



2. ábra. Az óvodába járók számának alakulása a Szécsényi járásban 2001 és 2013 között (fő)

Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis, [2015].

A térség útban van a folyamatos előregedés, az elszegényedés, és így az elnéptelenedés felé, amit alátámaszt az oktatási intézményekbe járók számának alakulása is.⁴ Az általános iskolába járó tanulók száma az ezredforduló után folyamatosan csökkent, 2012-ig mintegy 20%-kal. A városban illetve a járási kistélepüléseken azonban nem azonos mértékű volt a visszaesés: 2012-ben Szécsényben 36%-kal kevesebb általános iskolás volt 2001-hez képest, még a járás többi településén összesen „csak” 11%-os volt a csökkenés. 2013-ban emelkedést mutatnak a számok, ennek azonban az központi szerepet betöltő város oktatási rendszerének a változása áll. 2012-ben ugyanis Szécsényben katolikus oktatási intézmény nyílt – óvoda, általános iskola és gimnázium együtt – „hirtelen” átvéve mintegy 660 diákot az állami (önkormányzati) oktatásból. Így számos diák a nyolc évfolyamos önkormányzati (állami) gimnáziumból az egyházi intézményben folytatta tanulmányait, a 14 év alattiak az általános iskolai osztályokban. A statisztika itt tehát csalóka, ugyanakkor joggal merül fel a kérdés: Szerencsés-e, egy előregedő, romló demográfiai helyzetben lévő településen ilyen formában „elaprózni” az erőforrásokat egy közszolgáltatásban?

Kistérségi szinten az óvodás gyermeke számában nincs jelentős változás az ezredforduló óta. Ugyanakkor, amíg a 13 kistélepülésen összességében növekedett az óvodába járók száma - 2013-ban kb. 14%-kal magasabb volt a számuk, - addig a városban, Szé-

⁴ A kistérség oktatási rendszerét a járási adatokkal szemléltetem. Ezt indokolja, hogy a régió települései egy tankerülethez (a szécsényihez) tartoznak. Másrészt – mivel a járás éppen egy településsel bővebb, mint a kistérség, és ez a falu Szalmatercs, ahol egyébként sincs oktatási intézmény – a járás és a kistérség adatai megegyeznek.

csényben 25%-os csökkenést mutatnak a statisztikák.⁵ A növekedést a 3 éves kortól kötelező óvodáztatás okozta, és nem a születési mutatók javulása.

A hazai peremterületek lemaradását jellemzik és növelik el- és bezártságuk, nemcsak fizikai értelemben, hanem információhoz jutás, az információáramlás területén is. Európa közepén széles – hátrányos helyzetű - társadalmi csoportok maradnak ki a globális világ változásaiból, tartósítva ezzel a leszakadást. A fenntartható és működőképes helyi társadalom és gazdaság érdekében is nagy hangsúlyt illene fektetni az oktatásra, képzésre és ezzel együtt a mentalitás- és tudatformálásra is.

A Nógrád megyei fejlesztési terv megemlíti: „Az iskolai oktatás nagy feladata a honismeret és az anyanyelvápolás tudatos felvállalása és feltételeinek megteremtése.” Úgy vélem – és nem lebecsülve az előbbieket fontosságát – ahhoz hogy a térség népessége ne a változó és globalizálódó világ vesztese legyen, nagy hangsúlyt kell fektetni az idegen nyelv – elsősorban az angol –, az informatika oktatására gyermekkortól egészen a felnőttkorig. Ezt pénzügyi-anyagi ösztönzőkkel (pl., nyelvvizsga díjak térítése), ingyenes tanfolyamokkal lehet támogatni. A működőképes helyi társadalom elképzelhetetlen a szélesebb körű a pénzügyi-, gazdasági-, és társadalmi ismeretek terjesztése nélkül. A mentalitás változását segítheti a társadalmi szolidaritás erősítése. Ezeknek a folyamatoknak a menedzselésére véleményem szerint szintén szükséges forrásokat biztosítani, egy a feladatot ellátó önálló rendszerhez, szervezethez rendelve.

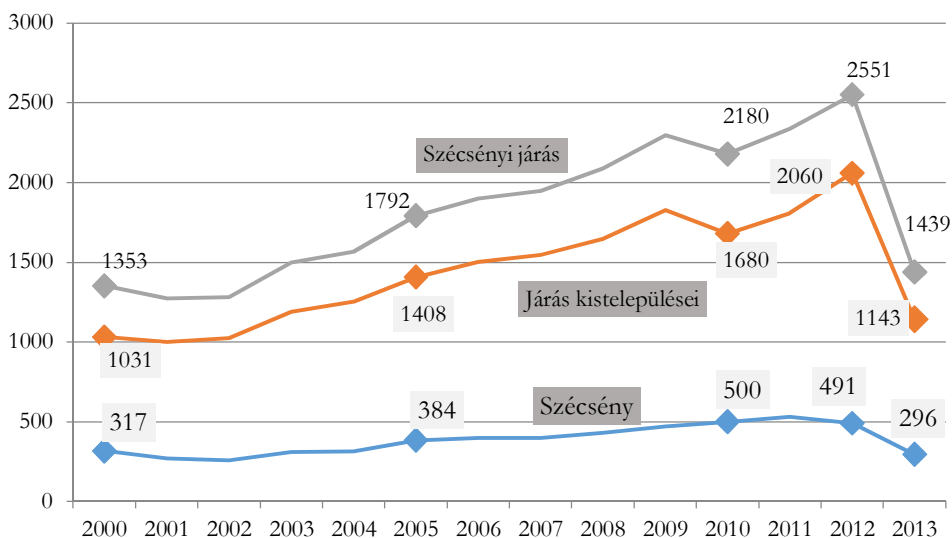
Észak-Magyarországon és Kelet-Szlovákiában, a határ két oldalán él Európa legnépesebb roma populációja. Nógrádban a roma lakosság aránya a megyében tartósan közelíti a 20%-ot. A szécsényi térségben az arányuk még magasabb. Az országosan is ismert társadalmi-szociális összefüggések miatt, a romák által magasabb arányban lakott településeken kedvezőbbek a születési mutatók. A területfejlesztési programok több helyen megfogalmazzák az problémákat, ugyanakkor konkrét illetve a szécsényi térségre vonatkozó terveket, programokat nem jelölnek meg. A roma lakosság integrációjához az oktatáson át vezet a „főút”. A széles közösség érdekében a hátrányos helyzetű gyermekek számára, kisebb osztálylétszámokra, egész napos iskolára, több pedagógusra és pedagógiai szakemberre, programokra van szükség.

Munkanélküliség

A térség fenntartható fejlődésének (működőképességének) talán éppen a legnagyobb akadálya a hatalmas mértékű munkanélküliség. Ezen a téren a központ helyzete valamivel kedvezőbb a falvakéhoz képest. 2012-ben a kistelepüléseken élők közül minden 7-dik ember volt munkanélküli, még Szécsényben minden 12-dik állampolgár. /A teljes lakosságszámra számítva./ 2000-hez képest a kistelepüléseken megkétszereződött a nyilvántartott munkanélküliek száma 2012-ra. A növekvő tendencia folyamatos volt,

⁵ Az általános iskolába és az óvodába járók adataiban a 2007 és a 2008-as évek hirtelen változásai annak tudhatóak be, hogy 3 település - Szécsény, Nagylóc és Nógrádszakál – közoktatási társulást hoztak létre és a diákok a szécsényi intézményben kerültek nyilvántartásba.

egyetlen évet, a 2010-es esztendőt kivéve. A térség alapvető társadalmi-gazdasági gondjának felszámolásában tehát nem történt előrelépés az ezredforduló után. A leszakadás folyamatos lokális és globális viszonylatban egyaránt. A munkanélküliségi adatok is megerősítik azt a következtetést, hogy Szécsényhez képest, a járás kistelepüléseinek a lakosságát kevésbé jellemzi a fizikai mobilitás. A 2013-as adatokat célszerű külön értékelni. Bár a statisztika kedvező változást mutat a munkanélküliség terén, háttérben azonban egyértelműen a közfoglalkoztatási rendszer kiterjesztése áll.



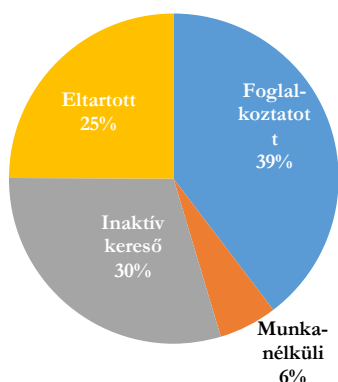
3. ábra. Nyilvántartott álláskeresői száma 2000-2013.

(2005 előtt regisztrált munkanélküliek, adott év december 20-i állapot)

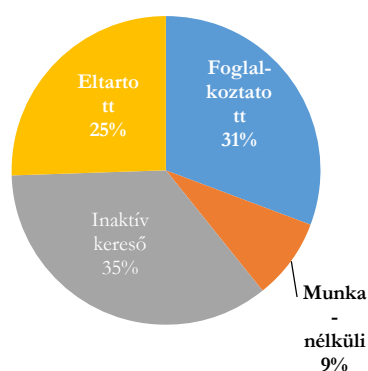
Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis, 2015.

A gazdaságilag aktív népesség aránya Nógrád megyében kedvezőtlenebb az országos mutatóknál. A szécsényi kistérségi adatok szerint is, az országosnál jelentősen kisebb mértékű a foglalkoztatottak és nagyobb mértékű az inaktív keresők (pl. nyugdíjasok) aránya. Maga a kisváros mutatói nagyon hasonlóak az országos számokhoz, viszont ha önmagában a kistérség falvainak adatait vizsgáljuk, markáns különbségek rajzolódnak ki, melyek jól példázzák a régió demográfiai és munkaerő-piaci állapotát. Tízből négy lakos – országosan tízből három – inaktív kereső, a foglalkoztatottak részesedése csak 26% (szemben a szécsényi 41%-kal). A munkanélküliek aránya (9%) magasabb az országos (6%) és a térségi központi (7%) mutatóknál is. Ha a két népszámlálás közötti eltelt időszak folyamatait vizsgáljuk, az látható, hogy Szécsényben az eltartottak – főleg az iskoláskorú fiatalok – aránya csökkent látványosan (26-ról 22%-ra), miközben a kistérség más településén – bár csökkent az inaktív eltartottak aránya – a munkanélküliség emelkedett (6-ról 9%-ra.) A kistérség településeinek a lakosság kétharmada eltartottnak

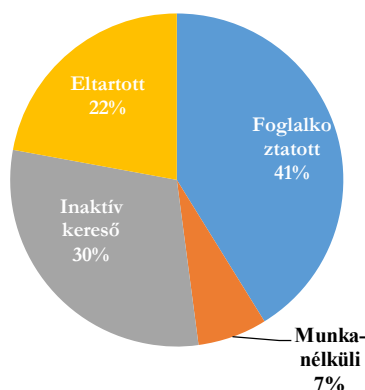
vagy inaktív keresőnek számít. (KSH, A 2011. Évi Népszámlálás. Területi adatok: Nógrád megye. 2013.)



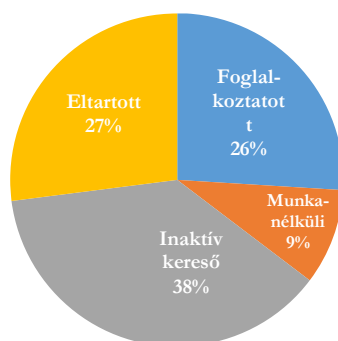
Magyarország



Szécsényi kistérség



Szécsény



Szécsényi kistérség kistélepülései

4. ábra. A népesség gazdasági aktivitása 2011-ben

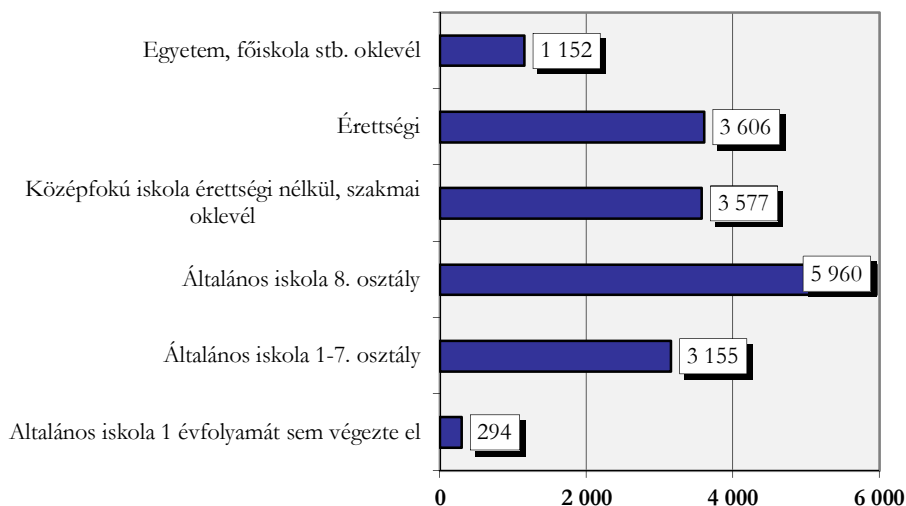
Forrás: 2011. Évi Népszámlálás. Területi adatok: Nógrád megye, 2013.

A foglalkoztatók a térségben betanított, nem túl kvalifikált munkaerőt alkalmaznak, elsősorban az alacsony munkabérekéből adódó gazdasági előnyöket használják ki. Indokolja ezt a térségben élők képzettség szerinti megoszlása is. (5. ábra). Jellemző, hogy a térség legnagyobb foglalkoztatója – ideszámítva az önkormányzati tulajdonú vállalkozásokat is – a szécsényi önkormányzat. A járásban egyetlen 100 főnél több főt foglalkoztató vállalat működik. A korábban váci és romhányi telephellyel is rendelkező vállalkozás az egykori ELZETT Művek telephelyén 1992-ben kezdte meg a működését. Sokáig a megye legnagyobb foglalkoztatójának számított, mintegy 1000-1200 embert alkalma-

zott, és különböző műszaki-híradástechnikai alkatrészeket gyártott, elsősorban exportra. A technológiai megújulásra nehezen képes társaság 2002. után súlyos válságot élt át, és a felszámolási eljárás során tulajdonosváltás is történt. A legnagyobb veszteség a térség számára azonban az, hogy a munkavállalói létszám napjainkra 100 fő közelébe csökkent.

A másik jelentős üzem az 1997-ben megtelepült dán tulajdonú vállalkozás, amely gertyaöntő üzemet létesített, és évekig több mint 500 főt foglalkoztatott (2002-ben ez volt Európa harmadik legnagyobb ilyen profilú üzeme.). A jobbára kézi munkával készített termékek piaca a nyugat-európai országok. A vállalat az évtized közepén szintén válságba került, és létszáma 50 fő alá csökkent.

Összességében e két helyi nagy foglalkoztatónál az elmúlt években 1000-1200 munkahely szűnt meg. A gond az, hogy ezeket tulajdonképpen semmi sem pótolta. Hatalmas vesztesége ez a járásnak és tágabb értelemben véve Nógrád megyének is. (Összehasonlításként: olyan ez, mint ha a közel 2 milliós Budapesten kb. 100 ezer munkahely tűnt volna el a piacról.)



5. ábra. A 7 éves és idősebb népesség a legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint a Szécsényi járásban 2011-ben

Forrás: 2011. évi Népszámlálás. Területi adatok: Nógrád megye, 2013.

A szécsényi kistérség nagyon kedvezőtlen adottságokkal rendelkezik abban a versenyben, ami a gazdasági fellendülés feltételeinek a megteremtéséért folyik. Már a 64/2004. számú kormányrendelet is a lemaradó térségek közé sorolta a szécsényi kistérséget, majd a 311/2007. (XI. 17.) kormányrendelet is a leghátrányosabb térségek közé sorolta. 2013 januárjában a Kormány kijelölte az ország társadalmi-gazdasági leszakadással leg-

inkább érintett 47 térségét, mint szabad vállalkozási zónákat. Köztük van – a salgótarjáni és a bátonyterenyi térségekkel együtt – a szécsényi térség is. A beruházók jelentős adókedvezményeket kaphatnak, azonban ennek ellenére jelentős munkahelyteremtés nem történt 2014 tavaszáig.

A térség ingatlanpiacának helyzete

A város és a térségének egyik legnagyobb problémája – a foglalkoztatási és a demográfiai problémákból eredően – a helyi ingatlanpiac helyzete. A 2008-as válság után jelentősen – az ország különböző területein eltérő mértékben – csökkentek az ingatlanok, lakások árai. Több, eleve alacsony lakáspiaci árszínvonalú megyében – pl: Békés, Jász-Nagykun-Szolnok, Nógrád – különösen nagymértékű, több mint 20%-os volt az árak esése. (KSH, Lakáspiaci árak, lakásárindex, 2013. p.3.) Ezzel szemben például Győr-Moson-Sopron megyében a 2008-ban 148 ezer forintot kitevő négyzetméterár a rákövetkező években alig csökkent. Az otthonterkep.hu oldal alapján a Nógrád megyei átlagos lakásár 76 Ft/m² volt 2013-ban, ami alig egyharmada az átlagos budapesti árhoz képest. Ugyanakkor a Szécsény térségében mindössze 53 ezer forint volt egy m² átlagos ára.

A megyében és benne a szécsényi kistérségben általános gond az ingatlanok állapotának a leromlása, az ingatlanállomány folyamatos elöregedése. A 40 éves és idősebb lakások hányada ugyan a Bátonyterenyi térségében a legmagasabb (67%), de Szécsény térségében is jelentős (62%). (KSH, 2011. Évi Népszámlálás. Területi adatok: Nógrád megye p.57.).

Akárcsak más elmaradott, perifériális helyzetben lévő régióban, a kistérségben is rengeteg az üres ingatlan, ház, lakás. A rossz helyi jövedelmi viszonyok, illetve az elvándorlás miatt nincs kereslet, így az évek alatt felhalmozott – gyakran az egyetlen jelentős családi vagyonelem – leértékelődik. Ez az amúgy többségében szegény lakosság vagyoni helyzetét tovább rontja. Az minimális kereslet miatt „befagyott” vagyonok azon túl, hogy az elszegényedést fokozzák, lehetetlenné teszik – hogy a piaci értékesítés után, vagy hitelfedezetként – helyi kisvállalkozások induló tőkéi legyenek. A fennálló ingatlanállomány állapota csak romlik, a tulajdonosok természetesen ilyen gazdasági szituációban nem elsősorban ezek felújítására, állagmegőrzésére fognak pénzt fordítani. A helyi és megyei fejlesztési tervekben nyoma sincs, hogy mit kellene kezdeni ezzel a helyzettel.

Meglátásom szerint, szemléletváltásra van szükség ezen a területen is. Mivel nagy valószínűséggel a térség népessége hosszú távon át csökkenni fog, a helyi fejlesztések során, az extenzív jellegű fejlesztések helyett (újakat építeni), a meglévők felújítására szükséges koncentrálni. (Például a lakásfelújításokat lenne célszerűbb támogatni inkább, az újak építésével szemben.) Hosszú távon egy kisebb, de fenntartható gazdasági és társadalmi (szociális) infrastruktúra megteremtésére van szükség.

Fejlesztések és idegenforgalom

A gazdasági életet megpezsdíteni szándékozó beruházások az elmaradott térségekben főleg az infrastruktúra és a turizmus területén jelentek meg az elmúlt években. Megítélésem szerint térségi és megyei szinten is túlhangsúlyozva, sokan az idegenforgalom fejlesztésében vélték megtalálni a fejlődés forrását, a „kitörési pontot”. Az ebben rejlő lehetőségeket természetesen nem lehet kiaknáztatlanul hagyni, hiszen plusz bevételt jelenthet a településeknek, illetve az ott élők egy részének. Kiegészítő jövedelme lehet az ezzel foglalkozóknak, azonban jelentős – gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot szolgáló – élénkítő hatás ettől az ágazattól nem várható.

A termelői szféra beruházásai, a vállalkozások fejlesztései alig érték el a térséget az elmúlt években. Ilyen helyzetben a települési önkormányzatok – illetve az általuk alkotott társulások – szerepe a térségben megváltozott, túlmutatva a szokványos közigazgatási-hivatali-fenntartói funkciókon. A helyi tőke illetve a külső befektetők hiánya miatt az önkormányzatok az egyetlen olyan szereplőkké váltak, amelyek jelentős fejlesztési forrásokat voltak képesek a településre illetve a térségükbe vonzani - természetesen pályázatok segítségével. Egy önkormányzat így jelentős gazdasági szereplővé vált, tulajdonképpen az egyetlen olyan tényezővé, amely valamiféle előrelépést, fejlesztést tudott felmutatni a helyi közösség számára. A termelői, a piacon folyamatosan eladható termékek előállítását megcélzó fejlesztésekre természetesen az önkormányzatok nem voltak alkalmasak, és nem is a feladatuk.

Nógrád megye egyik – talán legmeghatározóbb – idegenforgalmi térsége a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc tengely. (Hollókő a szécsényi kistérség része, még Ipolytarnóc a salgótarjáni kistérséghez tartozik). A megyei és a helyi fejlesztési elképzelések gyakran emlegetik a történelmi, néprajzi és geológiai értékeket bemutató turisztikai tengely lehetőségeit, több fejlesztési koncepcióban megjelentek, mint a fejlesztések hivatkozási alapjai. A terület valóban gazdag ilyen látnivalókban, az említett három település ki is egészítik egymást: Hollókő a néprajzi hagyományaival, Szécsény a történelmi emlékeivel, Ipolytarnóc a geológiai értékeivel tűnik ki.

2004 és 2007 között történt meg – közel 1 milliárd forintos beruházással – Szécsény város történelmi városmagjának rekonstrukciója, illetve a belvárosban található Forgách Kastély – és a benne működő Kubinyi Ferenc Múzeum - épületének felújítása. A város valóban egy nagyon szép, hangulatos új központot kapott. Azonban a beruházás nem váltotta be minden téren a hozzáfűzött reményeket. Az idegenforgalmat, ezáltal a helyi gazdaságot élénkítő hatása elmaradt. Ahogy a statisztikai adatok mutatják, a fejlesztések hatására egyáltalán nem következett be a kisvárost felkereső turisták számának az emelkedése. (Az, hogy a település belső része tetszetősen megújult, kevés a társadalmi-gazdasági hanyatlás megállításaához.

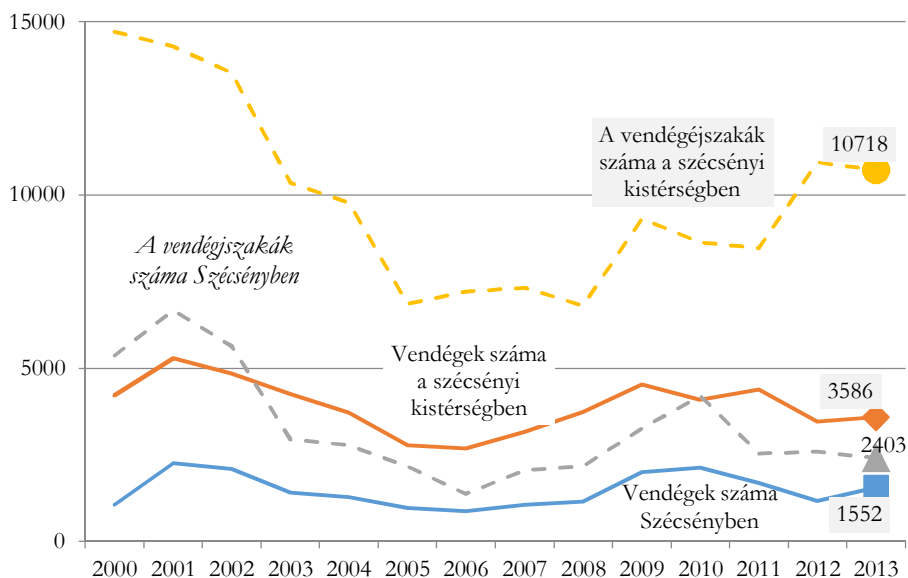
2008 márciusában nyílt meg egy 58 férőhelyes új szálloda Szécsényben. Egy helyi vállalkozás 50 millió forintot nyert turizmusfejlesztés címen idegenforgalmi szálláshelyek és egy konferenciaközpont létrehozására. A pályázatot – nem anyagilag - támogatta a település önkormányzata, miközben saját tulajdonú vállalkozásán keresztül kihasználatlan

kapacitásai voltak ezen a téren. Másrészt a város művelődési háza felújításra szorul, színházterme jórészt kihasználatlan. (Művelődési ház és konferenciaközpont együttes működésére éppen a megyében, Salgótarjánban találunk példát). A fejlesztést megelőző években a turisták számának alakulása nem indokolt egy ilyen beruházást. Szécsényben 2001-től 2007-ig folyamatosan csökken a vendégek és az eltöltött vendégéjszakák száma egyaránt. A megépült hotel napjainkban is jórészt kihasználatlan. A felújított belvárosban szintén minimális kapacitással, alkalomszerűen működik egy panzió.

A történelmi városmag fejlesztése folytatódott 2010 és 2012 között. A projekt összköltsége 945 millió forint volt, melynek döntő részét európai uniós forrás biztosította. A komplex fejlesztés célja a város és a környező térség társadalmi, gazdasági és turisztikai fejlődésének elősegítése volt. A belváros újabb részei újjultak meg, többek között az evangélikus templom, a városháza és az egykori városfal. A magántulajdonban lévő déli szögletes bástya felújítása is megtörtént, melyben /ismét/ egy konferenciaterem került kivitelezésre.

2013-ban Szécsény központjában, a sétálóutcában egy korábbi lakóingatlan felújításával került átadásra egy újabb, pályázati úton közel 40 millió forinttal támogatott igen tetszetős és színvonalas étterem, kiegészülve egy turisztikai információs irodával és egy ún. kézműves bemutató teremmel. Ugyanakkor az új étterem szomszédságában, az ún. történelmi városmagban az alacsony kereslet miatt csak alkalmi jelleggel működik egy étteremmel ellátott panzió, és számos más ingatlan is évek óta áll ott üresen. Kérdés, hogy a szűk helyi piacon, a közeljövőben nem egy másik, közeli színvonalas étterem működését lehetetleníti el az új komplexum?

A szécsényi és a kistérségi idegenforgalom statisztikai adatai azt mutatják, hogy az elmúlt évek fejlesztéseire alapozott fellendülés a turizmusban nem következett be. (6. ábra) Ezt alátámasztják, a vendégek számának és a vendégéjszakák számának alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken. A Központi Statisztikai Hivatal statisztikái szerint a 2000-es évek elejétől visszaesett a turisták száma. Ennek jelentős részben az az oka, hogy 2004 és 2007 között történt meg – az említett – Szécsény város történelmi városmagjának rekonstrukciója. Ugyanakkor némi optimizmusra ad okot, hogy a kistérségben eltöltött vendégéjszakák száma 2008 óta emelkedő trendet mutat.

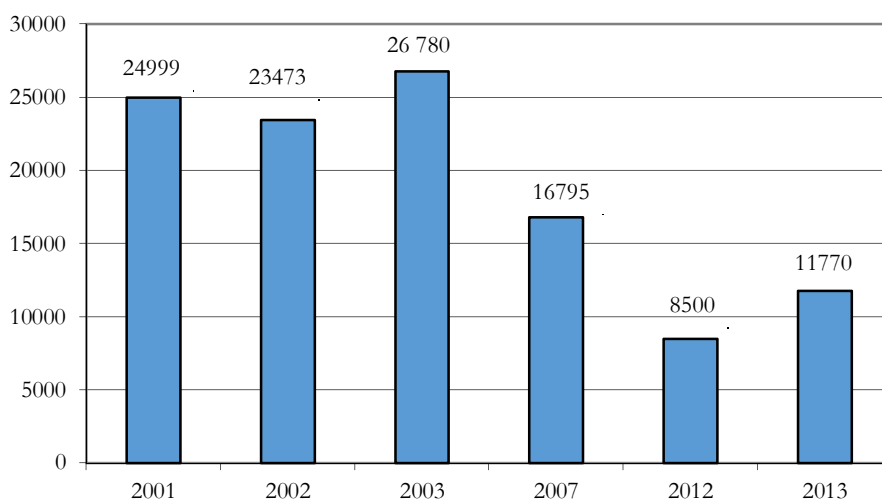


6. ábra. A vendégek és a vendégéjszakák számának alakulása a szécsényi kistérségben⁶

Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis, 2015.

A térség idegenforgalmának jelentős gondja, hogy jobbára egy napot vagy ennél is kevesebb időt töltenek a látogatók a városban. Így a Statisztikai Hivatal adatbázisa „csalóka” lehet. A Szécsényt felkereső turisták számának pontosabb megbecsülését segíti a helyi múzeumot meglátogatók száma. (Kevés látnivaló révén nagy valószínűséggel állítható, hogy ha egy turista felkeresi Szécsényt, minden bizonnyal megtekinti a kastélyban található múzeumot is.) 2003-ban – e beruházás előtt a látogatók száma 26 780 fő volt (2001-ben 24 999 fő, 2002-ben 23 473 fő), 2007-ben – a beruházás utáni évben – azonban csak 16 795 fő. 2014-ben a múzeum 12 034 látogatót fogadott, ami még mindig elég kevés a korábbi adatokhoz képest (7. ábra). Az is kitűnik, hogy nagyon csekély számú turista vesz igénybe kereskedelmi szálláshelyet a térségben. A jobbára „egynapos látogatók” között pedig nagyon kevés a külföldi. 2014-ben a múzeumlátogatók kb. 4%-a – 450 fő érkezett – az Európai Gazdasági Térség valamely államából. (A Kubinyi Ferenc Múzeum és a Krúdy Gyula Könyvtár 2014. évi Munkabeszámolója, p.4. http://www.szecsény.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1742&Itemid=136) - Szécsény Képviselőtestület Ülése 2015. február 24.)

⁶ A 2014-es szécsényi adatok nem teljes körűek. Szécsény településen ugyanis több hónapban is háromnál kevesebb szálláshely működött, így az adatok védettek, azaz a KSH nem adhatja ki. Azonban ez is, jelzi, hogy a helyi turizmus gyengélkedik.



7. ábra. A látogatók száma a szécsényi Kubinyi Ferenc Múzeumban (fő/év)

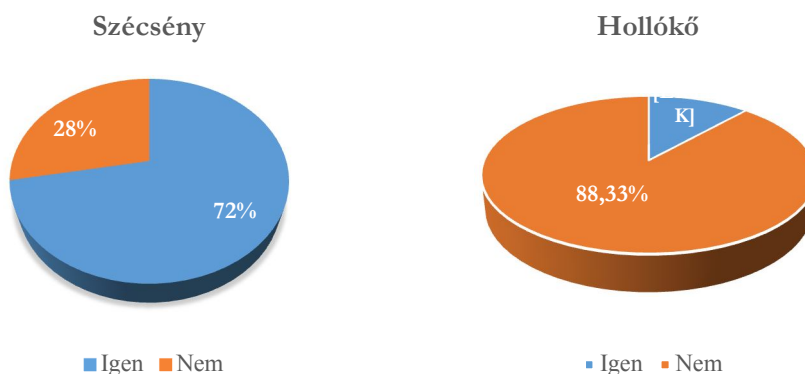
Forrás: Kubinyi Ferenc Múzeum

A kistérségi központ ugyan része az ún. Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc turisztikai tengelynek, mely azonban nem vagy csak gyengén működik.⁷ A turisták alig mozognak tengely mentén, mind a Világörökség részeként ismert Hollókőre, mind a „Palóc Pompeiként” is ismert Ipolytarnóci Természetvédelmi Területre egynapos turisták érkeznek, és nagyon ritkán mennek tovább Szécsény vagy más település felé. A KSH adatai szerint a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő turisták az elmúlt években átlagosan mindössze 2-4 napot töltöttek el a kistérségben. (KSH, Tájékoztatói Adatbázis, 2015.)

A térségi turizmus fejlődésének egyik akadálya a látogatók információhoz juttatása. A szomszédos illetve más megyei idegenforgalmi célpontok marketingje a helyszíneken további lehetőségeket rejtene magukban. A Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc idegenforgalmi tengelyt 2011-ben vizsgáló kutatás⁸ során a megkérdezett látogatók 52%-a mondta azt, hogy nem kapott megfelelő információkat más Nógrád megyei látnivalókról. Ennek egyik akadálya az összefogás, az együttműködés hiánya a térségben. (A felmérés során kiderült például az is, hogy rengeteg Hollókőbe érkező turista azt sem tudta, hogy hol van pontosan Ipolytarnóc, és milyen látnivaló van a településen.)

⁷ Engelberth (2012): Idegenforgalom Nógrád megyében a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc turisztikai tengely mentén - In: Útkeresés és növekedés. Tudományos Évkönyv. Szerk: Majoros Pál. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest 2012. pp. 279-288.

⁸ Engelberth (2012): Idegenforgalom Nógrád megyében a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc turisztikai tengely mentén - In: Útkeresés és növekedés. Tudományos Évkönyv. Szerk: Majoros Pál. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest 2012. pp. 279-288.

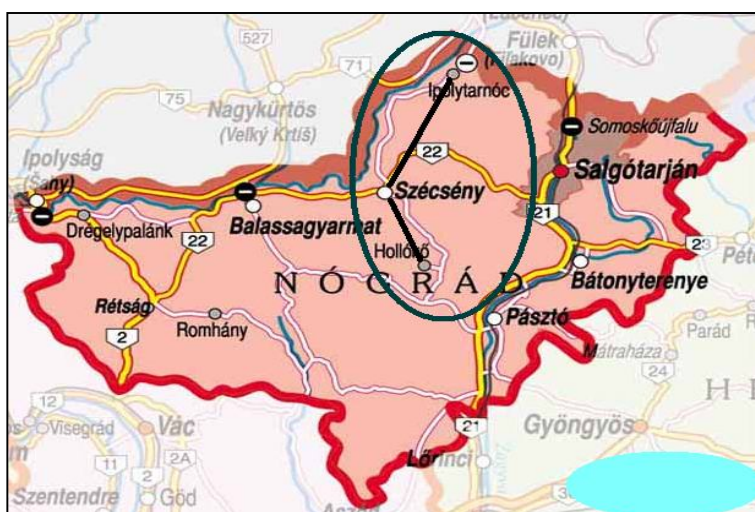


8. ábra. Turisták aránya, akik Szécsénybe illetve Hollókőbe érkezésük előtt megálltak turisztikai céllal más településen

(Felmérés: Hollókő, 2011. április 24. Húsvét, Szécsény 2011. május)

Forrás: Engelberth I., 2012, p. 281.

Hollókő - mint világörökségi helyszín - kiemelt helyzete arra ösztönözhetné a turizmus fellendítésében érdekeltet, hogy ezen a településen érdemes hangsúlyos információs tevékenységet folytatni, tájékoztatni a vendégeket: milyen lehetőségek, látnivalók találhatók még a térségben? Erre következtethetünk abból, hogy a hollókői látogatók közel 88%-a megérkezése előtt nem állt meg más településen turisztikai céllal Nógrádban, még a Szécsénybe érkezők 72%-a igen. Nekik is közel 60%-uk Hollókőt említette megelőző állomásként! (8. ábra)



9. ábra. A Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc idegenforgalmi tengely elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés

Lehet-e kitörési pont a turizmus a térségben? Mint a fentebbiekből érezhető, a beruházások többsége nem hozta meg a várt gazdaságélénkítő hatást. Ugyanakkor a térségbe érkező turisták alacsony száma sem azt jelzi, hogy a jövőben a turisztikai ágazat tartósan tudná segíteni a helyi gazdaság fejlődését. Hogy csak az országos átlagot elérje a megye illetve a térség idegenforgalma – az országos mutatókkal összevetve - közel háromszorosára kellene növelni a látogatók számát, ami nem reális célkitűzés a jelen feltételek között!

Összegzés

Az uniós csatlakozás óta számos fejlesztés történt a térségben. A megvalósult, és az újabb és újabb tervek ellenére a kibontakozás nem látszik. Következetes és reális központi (állami) szerepvállalás nélkül elképzelhetetlen a nógrádi határ menti térségek felzárkóztatása. (pl: infrastruktúra fejlesztése, befektetések támogatása). Ugyanakkor a helyi tényezőknek gyakran nincsenek hosszú távú, fenntartható, kiforrott elképzeléseik a fejlesztésekről. A projektek gyakran nem épülnek egymásra, hatásaik esetenként a már meglévő kapacitások életképességét rontják. Sok ötlet megjelenik, és ehhez várják az éppen odailleszthető pályázati lehetőséget. Amelyikhez előbb találnak „forrást” az az elképzelés valósul meg. Meg kell jegyezni, hogy maga a „központ” sem segít ebben. Számptalan pályázati lehetőségeket kínált a múltban, gyakran ötletelésre kényszerítve ezzel a térségeket, akiknek vezetői (helyi elit) gyakran érdekeltek a viszonylag gyors és látványos, azonban a gazdasági előrelépést kevésbé szolgáló, gazdasági, társadalmi és sokszor környezeti szempontokból is – megkérdőjelezhető fenntarthatóságú „megoldásokban”. A helyi fejlesztések sokszor nincsenek összhangban a nagyobb területi egységek, közösségek (pl. megye, régió) érdekeivel.

A megoldás része egy jól elkészített, a térség adottságait figyelembe vevő fejlesztési koncepció elkészítése lehet, másrészt ennek megvalósításához külső megszerzése. A központnak az elmaradott térségek fejlesztését erőteljesebben kellene irányítania, a forrásokat koncentrálni a munkahelyteremtésre és a megközelíthetőség, a közlekedési infrastruktúra fejlesztésére. Még akkor is, ha ez adott esetben – országos szinteken – rövidtávon népszerűtlen, és érdeksérelmekkel jár.

A különböző térségfejlesztési programok (megyei, kistérségi, városi) megfogalmazzák, hogy a népességmegtartó-képességet a vonzó élettér kialakításával szükséges növelni. Véleményem szerint a fejlesztési elképzelések nem akarják tudomásul venni, hogy a lakosságszám tartósan csökken. Mivel a tendencia mindenképpen tartós lesz, erre kell felkészülni. Így nem az extenzív fejlesztések (újak építése) támogatása a célszerű, sokkal inkább a meglévő infrastruktúra felújítása, racionalizálása. (Pl. nem az új lakások építését kell támogatni, hanem a meglévők felújítását.) Az ilyen településeken a belső területek fejlesztése lehet a célszerű a perifériális területekkel szemben, hogy ezáltal pezsgőbb, komfortosabb, élhetőbb belső maggal rendelkezzenek a települések. Egy kisebb, de fenntartható gazdasági és társadalmi (szociális) infrastruktúra megteremtésére van szükség.

Szécsény város 2015-ös fejlesztési koncepciója (Szécsény Város Területfejlesztési Stratégiája, 2015.) például tanuszoda építését tervezi, ami a közeli – és kétszer nagyobb lakosságszámú – Bátorterenyre számára is ráfizetéses. (Helyette talán a közeli Balassagyarmattal kellene kooperálni egy fenntartható uszodaépítés és –üzemeltetés érdekében.) A tervek szerint egy 7 km-es kerékpárút is épül, miközben a közeli – amúgy már leromlott állapotú – Hollókő-Rimóc kerékpárút összekapcsolása a várossal tudná a helyi turizmust élénkíteni. (Kb. 5-6 km-es szakaszcól lenne szó.) Így segítve például a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc turisztikai tengely működését is. A tervezett bicikliút gyakorlatilag kikerüli a várost és annak központját (Múzeum, sétálóutca, kolostor, éttermek), tehát nem a turisták „becsalogatását” ösztönzi. Új iparterület kialakítása sem feltétlenül célszerű, hiszen rengetek leépülő, üres ingatlan van jelenleg is a város határában.

A kistérség – ahogy más perifériális hazai terület – kiemelt problémája, az erőforrások folyamatos kiáramlása a gazdagabb területek felé. Egyrészt a pénzügyi-anyagi forrásoké, másrészt a humánerőforrásé (elváándorlás). A térségfejlesztési programokban ezek megfogalmazása megtörténik, ám a konkrét tervek, intézkedések megfogalmazása hiányos, jobbra általánosságok jelennek meg. A gyakorlat pedig nem tudja megállítani a folyamatokat. A fiatal szakképzett munkaerő megtartására – pályázatok, ösztöndíjak, letelepedési támogatások – lenne szükség. (Például: a hátrányos helyzetű térségekben dolgozó tanárok, és más szakemberek kiemelt bérezésére.)

Kitörési pont lehetne, ha a jellegzetesen helyi termékek tudnának a helyi piacra kerülni, nem szorítanák ki ezeket „importtermékek”. A foglalkoztatás bővítése, a helyben képződött jövedelmek térségben tartása miatt szükség lenne olyan szervezetre és programra (pl. helyi marketing, lakosság tájékoztatása stb.) amely a helyi termékek piacát, termelését segítené, ösztönözné és szervezné. Elsősorban az élelmiszertermelés területén lehetne eredményeket elérni, illetve ösztönözni az alacsony képzettséggel rendelkező lakosság munkához jutását. Erre lehetne felfűzni például a helyi termékek piacra jutásához szükséges infrastruktúrafejlesztéseket (városi piacok, úthálózat, hűtőházak, helyi feldolgozó-üzemek stb.)

Kiemelkedőnek tartom a mentalitás, a gondolkodás változását. Országos szinten fontos felismerni, hogy a vidék leszakadása a fejlettebb területek vállát nyomja, és a későbbiekben – a jelenlegi folyamatokat feltételezve – ez súlyosbodni fog. De a vidéki társadalom mentalitásában is változásra van szükség. Sajnos ezt a helyi értelmiség, középosztály lassú eltűnése akadályozza! A gyakran önös érdekeket szolgáló fejlesztések megszüntetése, az egymás – szomszéd település, térség – érdekeit figyelembe nem vevő beruházások átgondolására van szükség. Hiányzik az a szemlélet: „ha a szomszédos településeknek jól megy, akkor nekünk is jobban fog menni”. Ez a szemléletváltoztatás/változás, ami a legnehezebb feladat!

A térség fejlesztéséhez szorosan illeszkednie kellene egy a fejlesztések valódi fenntarthatóságát, hasznosságát elemző rendszernek is!

Azonban elmúlt évek, évtizedek gyakorlatát követve folytatódhat a leszakadás – közte az elnéptelenedés – nemcsak az ország más vidékeihez, hanem más európai – például a szomszédos határ menti dél-szlovákiai – térségekhez képest is.

Hivatkozott források

BARÁTHI O. (2009): Adalékok Nógrád megye rendszerváltás utáni történetéhez (Kézirat)

ENGELBERTH I. (2012): Idegenforgalom Nógrád megyében a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc turisztikai tengely mentén - In: Majoros P. (szerk.) Útkeresés és növekedés. Tudományos Évkönyv Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, pp. 279-288.

Beszámoló a Kubinyi Ferenc Múzeum és a Krúdy Gyula Könyvtár 2013. évi munkájáról. Szécsény Város Honlapja
http://szecseny.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1460&Itemid=136
(2014.02.28.)

Eurostat - Regional GDP - GDP per capita in the EU in 2011: seven capital regions among the ten most prosperous – Eurostat, Eurostat Release 29/2014. 2014.02.27.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/1-27022014-AP/EN/1-27022014-AP-EN.PDF (2014.02.27.)

A gazdasági folyamatok regionális különbségei, 2012. - Központi Statisztikai Hivatal Debreceni Főosztály, 2013. december, p.45
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/debrecengazdfejl/debrecengazdfejl12.pdf>
(2014.01.12.)

KSH Tájékoztatási Adatbázis (2015): Központi Statisztikai Hivatal Honlapja,
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo> (2015.07.07.)

Lakáspiaci árak, lakásárindex, 2013. Harmadik negyedév - Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2013 <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/lakaspiacar/lakaspiacar133.pdf>
(2014.02.05.) p.5.

Nógrád Megye Statisztikai Évkönyve, 2013. – Központi Statisztikai Hivatal, Budapest 2014.

Nógrád Megye Területfejlesztési Programja 2014-2020. – Nógrád Megye Közgyűlése, Nógrádi Területfejlesztési Nonprofit Kft.
http://megye.nograd.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=392&Itemid=215
(2015.07.05.)

Regional GDP - GDP per capita in the EU in 2013: seven capital regions among the ten most prosperous - Eurostat, Eurostat Release 29/2014. 2015.05.21.
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6839731/1-21052015-AP-EN.pdf>
(2015.07.27.)

Szécsény Város Területfejlesztési Stratégiája - Szécsény Város Honlapja, 2015. p.54.
http://szecseny.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1832&Itemid=136
(2015.07.01)

Top 50 Nógrád Megye 2013. - Nemzeti Adóhivatal Nógrád Megyei Igazgatósága, Nógrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, Nógrád Megye Önkormányzata, Nógrád Megyei Hírlap 2013. p.48.

2011. Évi Népszámlálás. Területi adatok: Nógrád megye – Központi Statisztikai Hivatal, Miskolc, 2013. http://www.ksh.hu/nepszamlalas/teruleti_adatok (2015.07.12.)

www.otthonterkep.hu - [Central European Media & Publishing](http://www.otthonterkep.hu) /CEMP/. (2014.03.01.)

A TÁRSADALMI TŐKE ÉS A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING KAPCSOLATA

CONNECTIONS BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND COLLECTIVE MARKETING

FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia

Kulcsszavak: társadalmi tőke, közösségi, agrármarketing, közös fellépés

Keywords: social capital, collective, agrarian marketing, agrarian sector

Jel Kód: Q13

Összefoglalás

Az előadás a társadalmi tőke fogalmának értelmezésén keresztül mutatja be annak helyét és szerepét a közösségi agrármarketingen belül. A mezőgazdasági piacok átalakulása több agrárországot is arra ébresztett rá, hogy szükség van a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására. Ennek következményeként állami vezényletű marketingszervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketingtevékenységüket anélkül, hogy disszonanciát keltenének (Gaál, 2001). Számos nemzetközi példát találhatunk a közösségi agrármarketing működésére vonatkozóan, amelyek nagy fontossággal bírnak a magyar közösségi agrármarketing kialakításának szempontjából. Ilyen közösségi agrármarketing szervezet például Nagy-Britanniában a Food From Britain, Franciaországban a SOPEXA, Ausztriában az AMA és Németországban a CMA.

Az országos marketingszervezetek fő feladatai közé tartozik egy adott ország agrártermékeinek értékesítés-ösztönzése, az ország agrárkínálatának bővítése, illetve alakítása, a fogyasztói lojalitás fokozása a hazai termékek iránt és az agrárium munkájában résztvevők marketingszemléletének formálása.

Az Európai Unió országaiban a nemzeti marketingszervezetek céljai, felépítése, működése jelentős különbségeket mutat. Az Európai Unió tagállamaiban működő országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után látható, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A közösségi agrármarketing fontosságát az is alátámasztja, hogy a szakmai szervezetek munkája nem szűnik meg egyetlen tagállamban sem, még akkor sem, ha maga az ezzel foglalkozó szervezet átszervezésre kerül.

A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagyméretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az AMA áll, amely deklaráltan a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként.

A kiemelt fontosságú szakmai szervezetek munkájának áttekintése után, a tanulságok levonásával javíthatjuk a hazai közösségi agrármarketing jelenlegi működését.

Summary

The lecture describes social capital's place and role within collective agricultural marketing through defining its concept. Agricultural market changes has made several agrarian countries realize that there is a need for a system of central subsidies for their agricultural products. Following this realization a number of government controlled marketing organizations has been formed, which act inside the frame of market economy, but without disturbing it (Gaál, 2001). There are quite a few international collective agricultural marketing organizations, which has influenced their Hungarian counterpart heavily. Such organizations are for example Food From Britain in Great-Britain, SOPEXA in France, AMA in Austria and CMA in Germany.

Among the most important objectives of a national marketing organization are sales promotion of the given country's agricultural products, widening and structuring product range, increasing customer loyalty towards national products and shaping the marketing approach of the agrarian sector. Objectives, structure and functioning of various national marketing organizations in the EU show great diversity. A short review of the main characteristics of some EU member states' national marketing

organizations reveals how important these countries regard the collective marketing of their agrarian sector, their agricultural and food products and given product groups. The importance of communal agrarian marketing is highlighted by the fact that trade associations continue to work in every member state even after the reorganization of government controlled marketing organizations.

German, French and British agrarian marketing organizations are large and are handling a great variety of tasks, including the protection of domestic market and export marketing. Contrary to this AMA aims specifically at the protection of domestic market and increasing consumer patriotism.

Reviewing the most important trade associations and drawing the right lessons give us a chance to enhance the present functioning of Hungarian agricultural marketing.

Bevezetés

A társadalmi tőke alapvető koncepciója az emberi, illetve társadalmi kapcsolatokról, és ezek hálózatairól szól. Elméletileg és empirikusan egyaránt bizonyítottnak látszik, hogy mind a modern piacgazdaságok, mind a stabil és demokratikus politikai rendszerek, mind pedig az integrált társadalmak működésének nélkülözhetetlen eleme a társadalmi tőke. Társadalmi tőkéről, vagyis felhasználható és bővíthető erőforrásról ugyanis csak akkor beszélhetünk, ha a potenciális társadalmi normákat adott társadalmi kapcsolatban életre hívjuk, mozgósítjuk, a kölcsönösen előnyös együttműködés céljából (Orbán-Szántó, 2005).

Az élelmiszeriparban is egyre inkább előtérbe kerülnek az alulról induló kezdeményezések, az egy-egy közösség összefogásával megvalósított és működtetett programok, mint ahogy más gazdasági szektorban is. A gazdaság szereplői mindinkább felismerik, hogy problémáik megoldását a piacgazdaság keretei között egyre kevésbé várhatják az államtól. Az állam kieső szerepét a piac veszi át, a megváltozott körülmények között a hatékonyabb érdekérvényesítés és az eredményes működés érdekében azonban elengedhetetlen az élelmiszeripari ágazatban résztvevők szerveződése, együttes fellépése.

Számos vállalat és mezőgazdasági termelő felismerte a változó piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás szükségességét, és ráébredt arra, hogy korlátozott marketing-lehetőségekkel rendelkezik. A teljes marketingfeladatok ellátásához szükséges megfelelő lépéseket egyedül nem képesek megtenni, sok esetben az alacsony piaci részesedés, a forráshiány nem teszi lehetővé számukra a piac által elvárt, önálló termékfejlesztést, az ár befolyásolását, valamint a piaci szereplők magatartásának alakítását.

Ezeknek a feladatoknak az ellátására, a teljes marketing használatára csak a nagy piaci részesedéssel és magas szinten feldolgozott termékkel rendelkező vállalatok képesek, így a komplex marketingtevékenységet alkalmazni tudók köre igen szűk.

Az agrárszférában a korlátok kibővítésére megoldást kínál a marketing egyik szakterülete, a közösségi agrármarketing alkalmazása.

A társadalmi tőke értelmezése

A társadalmi tőke – mint fogalom – valószínűleg Hanifan munkáiban fordult elő először az 1920-as években, a fogalom értelmezésének kiteljesedése azonban csak a husza-

dik század végén kezdődött (Orbán-Szántó, 2005). Jelenleg a különböző fejlesztési programokban sok helyen kiemelt hangsúlyt kap, hiszen szerepe többoldalú: nagyon fontos a fejlődő országok közösségi nagyberuházásainál (pl. öntözőrendszerek, csatornafejlesztések, iskolafejlesztések stb.), illetve a fejlett országok azon területein is, ahol a gazdasági fellendülés minden technikai, anyagi adottsága rendelkezésre áll, de az igazi előrehaladáshoz hiányzik a közösségi erő, az emberi összefogás (pl. vadvédelmi programok, környezetvédelem stb.).

A közgazdasági megközelítés szerint az együttműködés és a bizalom a gazdasági hatékonyság legfontosabb erőforrása. Allen, Hung, Leiser (2005) véleménye szerint a társadalmi tőke elősegítheti a gazdaság növekedését mind a makro-, mind a mikroszintű folyamatokban.

Mikroszinten a tranzakciós költségek csökkentésével, makroszinten a jogalkotásban való részvétellel, a korrupció csökkentésével teszi lehetővé a stabilizációt, a hatalommal szembeni bizalom növekedését. Megállapítható, hogy mind a civil (baráti kapcsolatok, helyi közösségek), mint a kormányzati (demokrácia, törvényi erő) eredetű társadalmi tőke hatással van a gazdasági növekedésre. A családi vállalkozások vezetése bizonyos mértékig biztosítani tudja a hatékony működést. Azonban ha a vállalkozás kinövi magát s a vezetést külső személyre ruházzák át, ahhoz bizalom szükséges. Ha ez nincs meg a vállalkozásokban, a fejlődés üteme lelassul. Azok az országok, ahol a kormányzati (intézményi) társadalmi tőke nagyobb, mint a civil társadalmi tőke, gazdaságilag hatékonyabban működnek. A civil és a kormányzati társadalmi tőke kapcsolata a GDP növekedésével fordított irányú. Megállapították, hogy a magas szintű civil társadalmi tőkével rendelkező országok esetében a GDP növekedési üteme lassúbb, hiszen a gazdaság szereplői úgy érzik, hogy az üzleti környezetben lévő döntések és változások kívül esnek az általuk még ellenőrizhető szinten (Tóth, 2009). Sabatini (2006) olaszországi kutatása során úgy találta, hogy az egyes gazdasági régiók gazdasági fejlődése pozitív korrelációban van az összekötő és összekapcsoló társadalmi tőkével és negatív kapcsolatban van a családi kapcsolatokat jellemző összetartó társadalmi tőkével.

Paldam és Svendsen (2000) úgy vélte, hogy a Nyugat-Európai és a Közép- és Kelet-Európai országok társadalmi tőkéje közötti különbség a politikai rendszerből fakad, Fidrmuc és Gërzhani (2008) azonban úgy véli, hogy a közép és kelet-európai országok alacsonyabb társadalmi tőkéje a kisebb gazdasági fejlettség és a gyenge intézményi hálózatokból, valamint a korrupcióból fakad.

A társadalmi tőke és a gazdasági növekedés kapcsolatáról Hjerpe (2003) úgy vélte, hogy a bizalom – a társadalmi tőke komponenseként – pozitív kapcsolatban van a GDP-vel. Bár elismerte, hogy számos kutatás kimutatta a társadalmi tőke bizonyos dimenziói és a gazdasági növekedés közötti kapcsolatot, véleménye szerint az ok-okozati viszony ellentétesen is működik, vagyis: a jó gazdasági teljesítmény segíti elő a társadalmi tőke fejlődését.

Guiso Sapienza and Zingales (2004) kutatásaik alapján úgy látták, hogy a magasabb társadalmi tőkével bíró emberek a pénzpiacokon is eredményesebbek, tehát a társadalmi tőke pozitív kapcsolatban van a pénzügyi teljesítménnyel.

A társadalmi tőke mérésére a Világbank kifejlesztett egy speciális kérdőíves módszert. A kérdőív eredeti célja egy olyan kulcs-kérdéssor összeállítása volt, amellyel kvantitatív adatok nyerhetők az egyes háztartáskutatások és életszínvonal-vizsgálatok bővítéséhez, mivel a hagyományos életszínvonal elemzések leginkább egy adott nemzeti szinten történnek. A társadalmi tőke vizsgálatával lehetőség nyílik különböző dimenziók közötti kapcsolatok feltárására, konkrét fejlesztési projektek bevezetése előtti vizsgálatokra.

A Világbank az alábbi dimenziókat vizsgálva állította össze kérdőívét, amelyet leginkább a fejlődő országok társadalmi tőkéjének felmérésére használ (The World Bank, 2014):

- Csoportok és Hálózatok: Az adott háztartás közösségi aktivitására, társadalmi kapcsolataira kérdezik rá.
- Bizalom és Szolidaritás: A szervezetekbe és másokba vetett bizalomra vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.
- Közös akciók és Kooperáció: A közösségi aktivitást mérik fel a csoport kérdéseivel.
- Információ és Kommunikáció: Az információhoz való jutás módjáról és gyakoriságáról tesznek fel kérdéseket.
- Szociális Kohézió és Befogadás: Közeli emberekkel való kapcsolattartásra, a közösségi tevékenységre kérdezik rá.
- Érvényesülés és Politikai döntések: A különböző döntéshozó szervezetekkel való elégedettségre, a közös ügyekben való részvételre vonatkozóan tesznek fel kérdéseket.

A társadalmi tőkének három típusát különböztetjük meg:

- Összetartó (bonding) társadalmi tőke (családon vagy etnikai közösségen belüli kapcsolatok): A családon, rokonságon, nemzetiségen belüli kölcsönös segítséget, szolidaritást jelenti, de forrása lehet a kirekesztő, másik családdal, népcsoporttal, nemzetiséggel szembeni ellenséges magatartásnak is. Ezt a fajta magatartást figyelte meg Putnam olaszországi vizsgálódásai során az ország déli részén 1993-ban. Az egyes közösségen, csoporton belüli bizalom erős, azonban a csoporton kívüli emberekkel szembeni bizalom nagyon alacsony fokú. Sok helyen jellemző a szervezett bűnözés, a korrupció. Észak Olaszországban viszont a bizalom magasabb fokú, a társadalmi tőke is fejlettebb.
- Összekötő (bridging) társadalmi tőke: A különböző társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtés, együttműködési képesség és készség, integráció mérésére alkalmas. A horizontális kapcsolatokat jelenti.

- Összekapcsoló (linking) társadalmi tőke: A civil társadalom és a kormányzat, illetve más hierarchikusan elkülönülő társadalmi egységek összekapcsolását szolgálja, így a vertikális kapcsolatokat jelenti (Pretty, 2003).

Közgazdasági megközelítés szerint a társadalmi tőke – az egyéni birtoklástól függetlenül – közjóságnak tekinthető, amely „...gyakran más tevékenységek melléktermékeként jön létre vagy éppen semmisül meg.” (Szakál, 2004). A társadalmi struktúra olyan jellemzője, amelynek előnyeiből még azok is részesülnek, akik tevékenységükkel nem segítették annak kialakulását. Csakó Ágnes, Sík Endre (2000, 1995) a társadalmi tőkét a hálózati tőke oldaláról közelítette. Szerintük a hálózati tőke a társadalmi tőke és a tudás-tőke metszeteként jön létre, amennyiben az egyének közötti kapcsolatok hálózata a tudástőkével „párosul”. A két tényező együtt határozza meg azt, hogy hogyan tudja az egyén vagy csoport hasznosítani a kialakított hálózati tőkéjét.

A társadalmi tőke szerepének tisztázása céljából a 90-es évek közepén, negyvenhét országban végeztek a társadalmi tőke mérésére szolgáló kutatásokat (Csath, 2002). A társadalmi tőke erejét a kutatók az emberek egymás iránti bizalmának vizsgálatával és a különböző civil szervezetekben részt vevők arányával mérték. Az első három helyre Norvégia, Svédország és Finnország került, míg hazánk a 25. helyen végzett. Csehország nyolc, Szlovákia öt hellyel végzett nálunk előrébb. Figyelemre méltó, hogy Magyarországon a vizsgált mintának mintegy 20 százaléka állította azt, hogy „az emberek többségében meg lehet bízni”, míg ez az arány a nyolcvanas évek elején még körülbelül 35%-os volt.

A társadalmi tőke szerepe a közösségi agrármarketingben

A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélhetünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatározott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezeten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozícióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996).

Az agrárszféra sajátossága, hogy szereplői – kevés számú, leginkább multinacionális élelmiszergyártótól eltekintve – a mezőgazdasági termelésre jellemző tagoltság, magas fokú diverzifikáltság, és döntő mértékben a marketingfolyamatok tervezéséhez és megvalósításához szükséges források hiánya miatt nem képesek önállóan hatékony marke-

tingtevékenységre (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A megoldást a közösségi agrármarketing jelenti, amelynek keretében előre elhatározott, jól körülhatárolt, pontosan definiálható feladatok (piackutatás, PR-tevékenység, reklám stb.) elvégzésére különböző vállalatok, csoportok társulnak, hogy piaci alkupozícióikat erősítsék. Ez a fajta összefogás sok előnyt rejt magában, a résztvevők megőrzik függetlenségüket, ugyanakkor a marketing-költségeket megoszthatják egymás között (Boldizsár, 2004). Különös jelentőséggel bír, hogy a közösségi agrármarketing költségei – ellentétben a cégmarketing költségeivel – jelentős mértékben csökkenthetők az állami forrásból származó támogatásokkal. Bár a közösségi agrármarketing egyik legfőbb előnye a költségmegosztásból származó költségmegtakarítás, külön hangsúlyoznunk kell annak fontosságát, is, hogy egyedül a közösségi agrármarketing-programok részesülhetnek állami forrásból származó vissza-nem-térítendő támogatásban.

Az 1996. évben, az országos agrármarketing szervezet (Agrármarketing Centrum Kht.) megalakulásával a közösségi agrármarketing fogalma és gyakorlata hazánkban is kibővült az állami szerepvállalással. Ennek keretében a magyar agrárium egészének szempontjából fontosnak ítélt országos közösségi agrármarketing programok finanszírozását – teljes egészében vagy részben – az állam magára vállalja, vissza-nem-térítendő támogatás formájában, jelentős mértékben csökkentve ezzel az érintett piaci szereplők marketingköltségét.

A közösségi agrármarketing tevékenység hazánkban lassan indult fejlődésnek, az egyik legnagyobb nehézség az ágazati szereplők együttműködési hajlandóságának alacsony foka, sok esetben teljes hiánya jelentette. Napjainkra jelentősen javult a helyzet, a termékpálya résztvevői egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amit egy, a közelmúltban elvégzett kutatás is (Boldizsár, 2004) igazol.

A közösségi agrármarketing jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért társulniuk kell (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A társulás egyik alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget (Boldizsár, 2004). A közösségi agrármarketingben elvárható az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez pedig elengedhetetlen a kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.). Amennyiben a gazdálkodók mellőzik a közös fellépést az agrárágazati érdekek teljesítése érdekében, akkor nem várható el a fogyasztóktól, hogy bízzanak a hazai termékekben (Tóth, 2007a). Az ágazat szervezettsége alapvetően meghatározza a közös célok eléréséhez vezető utat, az eredményesség csak a szervezett összefogással, közös fellépéssel biztosítható. A közösségi agrármarketing támogatás azonban nem éri el célját, ha az egyes ágazatokban a szereplők közötti széthúzás miatt a programok nem koherensek, a források szétaprózódnak, felhasználásuk hatékonysága nem biztosítható (Tóth, 2007b).

Bujdosóné (1997, 2003) szerint a közösségi agrármarketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamelllett, hogy il-

leszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához. Mivel az agrárszférára jellemző, hogy az előállítók száma magas és ezek nagy része viszonylag kevés féle, azonos terméket állít elő, lehetőségük van arra, hogy országos szinten is együttműködjenek, és közösen használják ki a közösségi agrármarketing nyújtotta előnyöket.

A közös fellépés lényege, hogy az együttműködésben részt vevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és belföldi piacokon, hanem együttesen, egyforma arculattal lépnek fel, így segítve termékeik piacra jutását és sikerét (Katona, 1998).

A közösségi agrármarketing célja a közös fellépés, a termékcsoport fogyasztásának fokozására való késztetés, de ezen belül a belpiacon a hazai termelési bázisú feldolgozott termék fogyasztásának növelése (Szabó, 1996).

Ezekén felül a közösségi agrármarketingnek fontos szerepe van a magyar termelők, kereskedők megfelelő felkészítésében, hogy a piaci versenyben azonos, vagy hasonló piaci ismeretekkel rendelkezzenek, mint konkurensaik.

A közösségi agrármarketing működésének megértéséhez célszerű tisztáznunk még a közösségi agrármarketing főbb területeit, amelyek a következők (Legény, 2004):

– Árpolitika:

Az árpolitika területén a partnerek együttműködése előnyös lehet a tagok számára, ugyanakkor minél magasabb a piaci résztvevők száma, annál nagyobb az esélye annak, hogy egyes termelők a kialakított árpolitika megkerülésével próbálnak kedvezőbb piaci pozíciókat szerezni.

– Marketing-mix:

Sok szereplő esetén igen nagy feladat a különböző marketingelemek és igények összehangolása. A közösségi agrármarketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, hiszen a piaci munka megcélzott közönsége ugyanaz, mint az egyedi, vállalati marketing esetében. A közösségi marketing ugyanakkor szélesebb árucsoportot ölel fel, mivel jellemzően egy-egy termékcsoportot, ágazatot átfogva kapcsolódik a vállalkozások egyedi marketing-tevékenységéhez (Gaál, 1995). Sikeres marketing-együttműködés csak abban az esetben valósulhat meg, ha a tagok készek önállóságuk egy részét feláldozni a közös cél érdekében. Szintén figyelmet kell fordítani arra, hogy az együttműködés a partnerek mindegyikének előnyös legyen, illetve senkinek se okozzon hátrányt.

– Termékpolitika:

A termékpolitika meghatározása Katona (2002) szerint az áruválaszték összehangolása és közös márkák létrehozása, amely javítja a piaci pozíciókat.

A közösen kialakított termékpolitika megvalósítása azonban nehézségekbe ütközhet. A termelők a termékdifferenciálás segítségével akarják magukat a konkurenciától megkü-

lönböztetni, közös márka és védjegy létrehozásakor a minőség-öntudatos vagy erős márkatermékkel rendelkező termelők nem szívesen működnek együtt gyengébb partnerrel. Az együttműködő partnerek számának növekedésével egyre nehezebbé válik a minőségi ellenőrzések gyakorlata, mivel a minőség csökkenésének negatív következményeit nem egyedül annak okozója, hanem az egész közösség viseli.

– **Piackutatás:**

Jelentősen csökkentheti a piackutatás és a fogyasztói szokások terén bekövetkezett változások vizsgálatainak magas költségeit, ha több vállalkozó működik együtt. Természetesen nem minden vállalkozás azonos mértékben érdekelt, ezért azok a partnerek, akik úgy gondolják, hogy információs előnnyel rendelkeznek, általában tartanak ennek ki-egyenlítődésetől. Szívesen fogadják azokat az információkat, amelyekről addig nem tudtak, viszont igyekeznek elzárni azokat, amelyek az ő birtokukban vannak (Gaál, 1997).

Az agrármarketinget csoportosíthatjuk a termék differenciáltságának (a másik terméktől eltérő anyagi, nem anyagi terméktulajdonságai, a termékek helyettesíthetősége) és az előállító gazdálkodó egység méretének szempontjai szerint, amelyet az 1. számú táblázatban mutatunk be:

1. táblázat. Az agrármarketing típusai

Gazdálkodó egység mérete	Termék differenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Nagy	Ár- és elosztás-orientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Lehota (2001), Meulenberg (1986) után.

Az agrármarketing tevékenységet forrásoldalról is csoportosíthatjuk, az alábbiak szerint:

– **Cégmarketing:**

Cégmarketing esetében egy-egy konkrét termelő vagy gazdasági szervezet kizárólag a saját maga által előállított, termelt áru piaci helyzetének javítása érdekében alkalmaz különböző marketing-eszközöket és a felmerülő marketing-költségeket teljes egészében önmaga finanszírozza.

– **Közösségi agrármarketing:**

A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélhetünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatá-

rozott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezetten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozícióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996).

A közösségi agrármarketing kialakítása tehát nehéz feladat, sikere estén azonban számos előnyt biztosít. A közösségi agrármarketing keretein belül lehetőség van központi tervezésű és koordinációjú akciók és programok kidolgozására, gyakorlati megvalósítására, finanszírozási szervezetek forrásainak kijelölésére, megteremtésére és a szükséges szervezeti keretek kialakítására.

Az élelmiszerek közösségi marketingjének keretfeltételei időről időre jelentősen változhatnak. Az általános piactelítettség miatt az értékesítést elősegítő intézkedések mind kérdésesebbé válhatnak, amely negatív hatású lehet a szövetkezésre.

Növekvőben van a vállalati-, a csoport és a helyi-marketing jelentősége. Az ehhez kötődő termékdifferenciálási törekvés, a saját, erős márkák kialakítása, a marketing nemzetközivé válása a nemzeti közösségi marketinggel szintén növekvő érdekösszetűzésekhez vezethet (Tomcsányi, 1988).

A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata az Európai Unió tagállamaiban

A mezőgazdasági piacok átalakulása több agrárországot is arra ébresztett rá, hogy szükség van a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására. Ennek következményeként állami vezényletű marketingszervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketingtevékenységüket anélkül, hogy diszszonanciát keltenének (Gaál, 2001).

Az országos marketingszervezetek fő feladatai közé tartozik egy adott ország agrártermékeinek értékesítés-ösztönzése, az ország agrárkínálatának bővítése, illetve alakítása, a fogyasztói lojalitás fokozása a hazai termékek iránt és az agrárium munkájában résztvevők marketingszemléletének formálása. Az Európai Unió országaiban a nemzeti marketingszervezetek céljai, felépítése, működése jelentős különbségeket mutat, amelyeket a 2. számú táblázatban foglaltunk össze.

2. táblázat. Az állami és a közösségi tevékenységek szerepe néhány EU-tagállamban

	Országok						
	Ausztria	Belgium	Német-ország	Francia-ország	Olasz-ország	Hollandia	Egyesült Királyság
Országimázs fejlesztése							
Ágazatimázs fejlesztése							
Termékimázs építése							
Információs szolgáltatás							
Piackutatás							
Kereskedelmi képviselők							
Exportfinanszírozás támogatása							
Exportot elősegítő infrastruktúra fejlesztése							
Gazdaságdiplomácia							

- ☐ alapvetően állami feladat
☒ elsősorban a közösségi marketing területe
☒ főleg az egyes termék-előállítók feladata

Forrás: Hajduné-Lakner, 1999.

Az Európai Unióban az országszervezetek végzik az élelmiszer-gazdasági exportot elősegítő közösségi agrármarketing munkát. Főbb tevékenységi területeiket a 3. számú táblázatban mutatjuk be.

3. táblázat. A közösségi agrármarketing országszervezetei és főbb feladataik az EU néhány országában

Ország	Marketing-szervezet	Imázsépítés	Reklám	Piackutatás	Vásárok, kiállítások	Árujelzés, védjegy
Németország	CMA					
Franciaország	SOPEXA					
Nagy-Britannia	FFB					
Írország	Irish Trade Board					
Hollandia	Terméktanács					
Dánia	LAU					
Spanyolország	ICEX					
Belgium	ONDAH					
Ausztria	AMA					

- ☒ alapfeladat ☒ kiegészítő feladat

Forrás: Hajduné-Lakner, 1999 adatai alapján saját szerkesztés

Néhány fejlett ország közösségi agrármarketing gyakorlata Magyarország szempontjából meghatározó, ezért a legjelentősebb állami és/vagy közösségi marketingtevékenységet folytató országszervezetek tevékenységét az alábbiakban tekintjük át.

Nagy-Britannia

Nagy-Britanniában 1983-ban alakította ki a Mezőgazdasági Minisztérium a „Food From Britain” (továbbiakban: FFB) elnevezésű országos marketingszervezetet. Az FFB a brit kormány és az élelmiszeripari ágazat által támogatott szervezet volt, központi vezetője a Tanács, amelynek tagjai a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart képviselték. Szervezeti formációját tekintve nem államigazgatási szervezet, hanem a kormány mellett működött. Főbb feladata az Egyesült Királyság agrárgazdaságának marketingeszközökkel történő segítése volt, a bel- és külföldi piacokon egyaránt.

Költségvetését 60%-ban a kormány, 40%-ban az ügyfelei biztosították. Megalakulása óta működésében az állami szerepvállalás fokozatosan csökkent, és körülbelül 40%-os szinten stabilizálódott.

Az Egyesült Királyság területén és külföldön több, mint 65 kirendeltséget tartottak fenn, ahol elsősorban marketing-tanácsadást és konzultációs tevékenységet folytattak (www.foodfrombritain.com). 2014. márciusában a kormány megszüntette, munkáját a DEFRA (Department for Environment Food & Rural Affairs) szervezet viszi tovább. (Az FFB hivatalos jelét az 1. ábrán mutatjuk be.)



1. ábra: Az FFB hivatalos logója



2. ábra: DEFRA hivatalos logója

Franciaország

Franciaország országos közösségi agrármarketing szervezete a SOPEXA (Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires), amelyet a francia kormány 1961-ben törvény alapján hozott létre. Megalakításában részt vett a francia mezőgazdasági kamara, az országos külkereskedelmi központ és a mezőgazdasági minisztérium külső szakmai testületeinek többsége.

Jelenleg részvénytársaságként működik, fő részvényese a francia állam, de megtalálható köztük vállalatok és szakmai gazdasági szervezetek is. A társaságot az igazgatótanács irányítja, és az alapítók finanszírozzák, ez azt jelenti, hogy kezdetben az állami támogatás 100%-os volt, mára ez 35%-ra csökkent.

A SOPEXA fő tevékenysége a francia agrártermékek forgalmazásának elősegítése, melélfeladatként ellátja az ehhez kapcsolódó reklámmunkát, a vásárok és kiállítások szervezését (SIAL – Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari kiállítása), illetve az új termékek piaci bevezetésével kapcsolatos marketingmunkát. Kialakította a saját azonosító jelzését a francia eredetre és történelemre utaló gall kakas emblémával. 1998-ban a gall

kakas jelképét egy absztrakt háromszínű változatra egyszerűsítették. A szervezet logóját a 3. számú ábrán mutatjuk be.

A SOPEXA jövőbeni politikája három súlypontra összpontosít (www.sopexa.com):

- többéves tervszerződés megkötése az állammal, a pénzügyi keretek további bővítése;
- a tevékenységi kör kiszélesítése, összhangban a részvénytársaság belső működésével;
- Brazíliában és Ázsiában is kiszélesíteni a hálózatot.

Nagyszámú külföldi kirendeltséget üzemeltet, több mint 170 francia nyelven beszélő munkatárssal és 30 helyszínnel 43 országban.



GRUPE MARKETING INTERNATIONAL ALIMENTAIRE, VIN & ART DE VIVRE

3. ábra. A SOPEXA logója

Ausztria

Az osztrák közösségi agrármarketing-szervezetet, az AMA-t (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) 1992-ben alakították ki törvényi szabályozással, az agrárpiaci rendtartás szervezetével egységesen, annak részeként. Az AMA törvényileg meghatározott feladatait összhangba hozták Ausztria Európai Unió csatlakozásával. Az eltelt időszakban az osztrák piacon a vállalatok üzleti sikereit befolyásolják a közösségi agrárrendtartás szabályai és a nemzetközi versenyben kialakuló keresleti-kínálati viszonyok. Ezekhez igazodva határozták meg az AMA fő feladatát, hogy a rendelkezésére bocsátott éves keretből kollektív értékesítés-ösztönzést valósítson meg.

Stratégiai céljai között szerepel a versenyelőny megteremtése az osztrák termékek számára, az osztrák származás, a minőségi árujelek, a márkanevek révén, az osztrák élelmiszerek iránti preferencia tudatosítása a fogyasztóban, a fogyasztói öntudat kialakítása, a stratégiai mezők kijelölése Európában az osztrák exporttermékek számára, az osztrák termékek ismertté tétele külföldön.

Az osztrák piacok megtartását, illetve megerősítését számos marketingeszköz szolgálja, a nagykereskedelmi láncokban megrendezett és finanszírozott akcióktól a „Geprüfte Qualitat Austria” (4. ábra) származási és árujel mögötti tartalom meghatározásáig, és annak széles körben történő sikeres elterjesztéséig. Ausztria mellett az osztrák agrármarketing-akciók színhelye elsősorban a két szomszédos ország: Németország és Olaszország piaci (Legény, 2004).

Az AMA számos olyan minőségbiztosítási program irányításában vesz részt, amelynek keretében különböző, termékminőséget jelző védjegyek megadásával foglalkozik. Az AMA által kiadott védjegy jelzi az adott termék minőségét és származási országát. Megléte esetén a fogyasztó biztos lehet abban, hogy az általa megvásárolt termék magas minősége, és biztosan nyomonkövethető származása független szervezet által ellenőrzött. Az „AMA Bio” védjegyet (5. ábra) kizárólag ökológiai gazdálkodásból származó

termékek viselhetik. Külön védjegy („BOS - Das Rindfleisch-Kennzeichnungssystem”, 6. ábra) vonatkozik a marhahúsra, amely az állat születésétől a feldolgozáson keresztül, a fogyasztókhöz történő eljutásig garantáltan folyamatosan nyomonkövethető.



4. ábra. „Geprüfte Qualität Austria”



5. ábra. „AMA Bio”-védjegy



6. ábra. „BOS”-védjegy

Németország

A hazánkban legismertebb országos közösségi agrármarketing szervezet a Német Mezőgazdasági Központi Marketingtársaság, a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH). A német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatására 1969-ben megszületett az értékesítési alapról szóló törvény. Ennek keretében került kialakításra a CMA marketingtársaság, amelynek fő célja a német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatása.

A CMA szervezeti formája korlátolt felelősségű társaság, társasági szerződése az értékesítési alapról szóló törvény irányelveihez igazodik és tevékenységét az értékesítési alap ellenőrzi. Legfelső szerve a felügyelő-bizottság, és az ügyvezető igazgatóság. A CMA kifelé mint magáncég, a hatóságok felé mint kormánysszervezet működik, és ez mindkét szférában jelentős mozgásteret, információs forrást és helyzeti előnyt jelent számára (Legény, 2004).

A CMA költségvetését kezdetben az állam, majd fokozatosan a termelők biztosították. A CMA jellegét tekintve kényszertársulás, vagyis a termelők kötelezően tagjai a szervezetnek. Jelenleg az értékesítési alap kijelölt üzemein keresztül érkeznek a termelői befizetések, amely a költségvetés 75%-át biztosítja, a maradék 25% saját bevételekből származik. A pénzeszközök felhasználását egy ún. koordinációs szakbizottság felügyeli, amelyben az agrárium 41 csúcsszerve képviselteti magát. A pénzeszközök felosztása során az ekvivalencia és a szolidaritás elvét követik, vagyis figyelembe veszik az ágazatok egyenlőségét, tehát valamennyi ágazat egyformán jogosult marketing-támogatásra, de ezen belül a rászorultság alapján történik az effektív segítség (Totth, 2006).

A CMA fő feladatai: a marketingtevékenységek koordinálása; a német élelmiszer-gazdasági termékek jó minőségének biztosítása, és a minőségi jellemzők tudatosítása; származás- és minőségjelzők alkalmazása, minőségfejlesztés, ellenőrzés; a fogyasztók tájékoztatása, a piac áttekinthetőségének biztosítása; új piaci lehetőségek feltárása, piaci stratégiák kidolgozása; a rendelkezésre álló pénzeszközök hatékonyabb, koncentrált

felhasználása. 2009-ben a Német Szövetségi Alkotmánybíróság elrendelte a Szervezet felszámolását, amely jelenleg még nem zárult le (Deutscher Bundestag, 2013).

A marketingszolgáltatások köréből kiemelkedő fontosságú a CMA-védjegy, amelyet a meghatározott minőségű terméket előállító termelők, gyártók használhatnak áruikon.

A közösségi marketing szervezetek marketingkommunikációs tevékenységük támogatására több esetben ún. kombinált jelzéseket vezettek be (pl. CMA jel Németországban, Vallon Minőségjelző Belgiumban), amely egyszerre utalt a jelzett (tanúsított) termék hazai származására és az átlagost meghaladó minőségi színvonalára (Szakály-Pallóné-Nábrádi, 2010).

A CMA-védjegy (7. számú ábra) elsődleges szerepe, hogy utaljon a termék folyamatos és objektív ellenőrzésére.



6. ábra. A CMA-védjegy

A CMA-védjegy használatával kapcsolatban Alvensleben és Gertken (1993) vizsgálatai megállapították, hogy a német fogyasztók inkább származási jelként, mint minőségjelként értelmezik.

Az Európai Unió tagállamaiban működő országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után látható, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoportok, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A közösségi agrármarketing fontosságát az is alátámasztja, hogy a szakmai szervezetek munkája nem szűnik meg egyetlen tagállamban sem, még akkor sem, ha maga az ezzel foglalkozó szervezet átszervezésre kerül.

A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagy méretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az AMA áll, amely deklarálta a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként.

A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata Magyarországon

A külföldi eredetű importtermékek folyamatosan áramoltak és áramolnak be ma is a hazai kereskedelembé. A német CMA, és a többi mezőgazdasági exportállam is, rendszeresen szervez és szervezett értékesítést szolgáló termékbemutatókat bemutatókat azzal a céllal, hogy a saját termékeit, különösen a specialitásokat bevezesse a magyar piacra.

A kül- és belföldi piacokon egyre inkább teret vesztő magyar agrárium rákényszerült arra, hogy kialakítsa saját marketing-intézményrendszerét, és a public relation eszközeivel szálljon szembe a fenti törekvésekkel, hangsúlyozottan rámutatva a magyar termékek kiváló minőségére, és kedvező árára (Gaál, 1996a).

A magyar élelmiszerek számára a kül- és belpiacokon is rendkívül fontos a megfelelő színvonalú versenyképesség. A magyar közösségi agrármarketing országszervezet megalkadásakor az agrárszektor súlya meghatározó volt a magyar külkereskedelmi forgalom alakulásában. Az export-bevételek kb. negyedét az agrár- és élelmiszeripari termékek tették ki, az importnak pedig 7-8%-át kötötte le az ágazat (Szitáné, 2003). A magyar élelmiszer-gazdaság számára az 1990-es évek elején minőségileg új helyzet alakult ki. Elvesztette korábbi keleti piacait, ezért ezzel párhuzamosan felértékelődtek az eltérő gyakorlattal rendelkező, meglévő nyugat-európai és egyéb piacok, és szükségessé vált új piacok feltárása és meghódítása. Az Európai Unió egységes belső piacának létrejötte jelentős versenynövelő tényező (Legény, 2004). Az EU belső piacain jelentős hátránnyal indulnak a közösségen kívülről bekerülő áruk, miközben az EU-tagországok termelői jelentős versenyelőnyökkel rendelkeznek (Gaál, 1987). Magyarországon az agrárágazat versenyképességének javítására, illetve a kedvezőbb piaci pozíció megszerzésére irányuló közösségi marketingtevékenység fejlesztését az Európai Unióhoz való csatlakozási szándékunk is szükségessé tette.

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásáról már az 1990-es évek elején folytak tárgyalások, megindult az EU-konform intézményrendszer kialakítása, amelynek keretében megkezdődött a magyar közösségi agrármarketing szervezet kiépítése, programjának kidolgozása. Biztosítani kellett a közösségi agrármarketing tevékenység állami forrásból történő támogatási rendszerének felállítását, működtetését. A feladat megkerülhetetlen volt, mivel az Európai Unióban ez az egyik legjelentősebb, WTO-kategória szerinti green-boxba tartozó, indirekt támogatási forma, amelyet az élelmiszerek piacbővítésének állami eszközökkel történő segítésére alakítottak ki.

Magyarországon – több éves előkészítő munka után – a Földművelésügyi Minisztérium 1996. június 1. napján, német szakmai és anyagi segítséggel a 2001/1996. (I.9.) számú kormányhatározat alapján létrehozta a WTO normatíváknak minden szempontból megfelelő Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaságot.

A közösségi agrármarketing és közösségi bormarketing tevékenységhez kapcsolódó feladatokat 2012. július 1-től a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága látja el (103/2012. (V.25. Kormány rendelet).

A Magyar Turizmus ZRt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága a magyar mező- és élelmiszergazdasági termékek piacbővítése céljából létrehozott intézmény.

A Magyar Turizmus ZRt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóság a kül- és belföldi piacon tevékenykedő közösségi agrármarketing szervezetként (www.agrarmarketing.itthon.hu/) az alábbi feladatokat látja el:

- kiemelten kezeli az országimázs formáló tevékenységet. Tevékenységük a magyar turisztikai ágazat, a magyar agrárium és élelmiszergazdaság esélyeinek növelésével erősíti a hazai vállalkozásokat, segíti szereplőinek piacra jutását és javítja a nemzetgazdaság teljesítményét.
- a közösségi agrármarketing tevékenység stratégiai célja a magyar élelmiszerek és borok piaci pozíciójának javítása a bel-és külpiacon, a fő hangsúlyt a helyi kkv-k és termelők termékeinek fogyasztásélénkítésére helyezve. Stratégiai céljaik közé tartozik az élelmiszer, a bor és ezen keresztül a gasztronómia országimázs-formáló hatásainak erősítése az idegenforgalmi célkitűzésekkel összhangban.
- tevékenységét alapvetően két irányban folytatja. Az eddigi gyakorlatnak megfelelően kiállítás szervezői-menedzselési tevékenységet végez - beleértve a kapcsolódó marketing, PR, promóciós tevékenységet is -, valamint az agrármarketing tevékenységeket célzó támogatások nyújtásával, igénybevételével stb. kapcsolatos feladatokat látja el.
- az új szemléletű kezdeményezéseiket foglalja magába a Községi Agrármarketing Reform-Alapprogram, röviden KAMRA. E program célja, hogy a fogyasztók megismerhessék a minőségi magyar termékeket, az élelmiszeripari hungarikumokon keresztül a világ minden pontjára elvigyék Magyarország jó hírét.

Az Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának szolgáltatásai nagyon sokrétűek, közülük a legfontosabbak:

bel- és külföldi piackutatás; új piaci lehetőségek feltárása; konkurencia-elemzés; kiadványok, prospektusok, filmek, információs anyagok készítése; kiállítások, vásárok szervezése; szakmai konferenciák, üzletember-találkozók szervezése; szakmai adatbázisok létesítése; oktatási és szaktanácsadási tevékenység; áruházi napok, értékesítésösztönző akciók, kóstoltatások, magyar árubemutatók szervezése, Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Program, Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, bormarketing feladatai.

A mindenkori magyarországi közösségi agrármarketing szervezet működése feltételezi és igényli a szakmai nyilvánosság demokratikus kontrollját, az érintett agrárágazati szakmai szervezetek alkotó együttműködését (Hajduné-Lakner, 1999).

Gaál (2006b) szerint a magyar Agrármarketing Centrum kezdeti eredményessége ködbe veszett, az átvett módszertanok (amelyek induláskor élenjárónak és helytállónak bizonyultak) elavultak. A politika hullámmása és a szakmai hiányosságok miatt a szervezet évek óta változatlan állapotban a legkevésbé sem tudja segíteni az agrárpolitikai célokat, és azt a legnagyobb erőt veszti el (illetve hozni sem tudja), amiért külföldi konkurenciátársai (CMA, SOPEXA, FFB) létrejöttek: a brüsszeli agrárirányítás nemzeti, piacszemléletű korrekciója, befolyásolása. Nagyban segítené a hazai agrárágazat piacképességének növelését az 1998-ban elkészült és azóta is készenléti állapotban lévő Agrármarketing

Törvény bevezetése. A GKI Gazdaságkutató Rt. (2000) szerint a törvényjavaslattól elvárt jótékony hatás csak az egész ágazat talpraállását biztosító és ígérő agrárpolitika egészének összefüggésében érvényesülhet.

Szakály-Szente-Szigeti (2006) szerint Magyarországnak egyértelműen el kell döntenie, hogy melyik csoportba kíván tartozni, vagyis inkább a nagyok által képviselt irányt (jelentős exportmarketing, széles körű marketingtevékenység), vagy a hazai piac védelmét helyezi működésének középpontjába. Levezetésükből az következik, hogy a hazai országmarketing-szervezetnek elsősorban a belföldi piac védelmére kell a hangsúlyt helyeznie, követve az osztrák mintát, ahol a fogyasztók több mint 90%-a az osztrák termékeket részesíti előnyben.

Szakály-Berke (2004) szerint az erős fogyasztói patriotizmus megteremtése – a magyar élelmiszerek kiváló minőségének hangsúlyozásával – szinte az egyetlen eszköz, amellyel Magyarország a hazai termékeket más országok élelmiszereivel szemben védheti.

Várkonyi (2002) szerint az Európai Unió fő irányvonala a nyílt piac, azonos és általános feltételeket biztosítva a termékek szabad áramlására. A magyar agrár- és élelmiszergazdaság így egy már kialakult minőségpolitikához csatlakozott, az Unión belüli jogi szabályozás lezárult, változások csak a rendszer működésében fordulhatnak elő. Ugyanígy vélekedik Lehota-Komáromi-Papp (1997), szerintük a jelenlegi termeléssel és ellenőrzéssel kapcsolatos hazai szabályozás összességében megfelel a nemzetközi és EU szabályozási normáknak. A harmonizáció döntően a kiegészítő eszközök, nevezetesen a címkézés, a jelölés és a védjegyek alkalmazására és a reklámozás szabályozására irányulhat.

Totth (2006) szerint leginkább két országos közösségi marketingszervezet tevékenységét találhatjuk követésre alkalmasnak, a németországi CMA-t, és a franciaországi SOPEXA-t. Ezen közösségi marketing szervezetek tevékenységéből két vonatkozásban is meríthetünk hasznos ötleteket, követésre alkalmas gyakorlatot.

Áttekintve a számunkra releváns közösségi marketing szervezetek tevékenységét, két vonatkozásban is meríthetünk hasznos ötleteket, követésre alkalmas gyakorlatot.

A szervezet hatékony kialakításával és működtetésével kapcsolatosan, a legfontosabb tapasztalatok öt pontban foglalhatók össze:

1. a közösségi marketing szervezetek létrehozása törvényhez kötődött, amely egyúttal szabályozta a működési körülményeit, forrásait és feltételeit is,
2. a forrásokat (csak) részben az állam biztosította,
3. a termelők anyagi hozzájárulása szükséges a működéshez,
4. a tevékenységnek a külföldi aktivitás szerves része,
5. a közösségi agrármarketing igazából hosszú távon eredményes.

A közösségi agrármarketing eszközszerkezetét tekintve megállapítható hogy a magyar és a nemzetközi gyakorlat, értelemszerűen kevésbé térnek el egymástól, a lényegesebb különbségek elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza.

A fenti áttekintés alapján a hazai feladatokat három pontban foglalhatjuk össze:

- a közösségi agrármarketing helyének szerepének a meghatározása,
- a magyar közösségi agrármarketing struktúrájának a kialakítása.
- a megfelelő működési feltételek megteremtése, források, kompetencia ellenőrzések tekintetében.

Tóth szerint a közösségi agrármarketing eszközrendszerében a magyar és a nemzetközi gyakorlat kevésbé tér el egymástól, a lényegesebb differencia elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza.

Tóth (2009) szerint már a 2000-es évek elejétől indokoltta vált a tevékenységre fordítható pénzeszközök növelése. Az anyagi források bívításával az élelmiszergazdaságban az árutermelést végzők piacrajutása jelentősen segíthető, piaci pozíciójuk erősíthető, ezáltal kedvezőbb értékesítési feltételeket alakíthatnak ki. A közös befizetéshez közös döntéshozatal is párosul, ezáltal minden befizető – hozzájárulásához mérten – arányosan képviselheti érdekeit, beleszólhat a programok kialakításába.

Az állami részvétel a pénzügyi források biztosításában módot ad arra, hogy az érintett államigazgatási szervezetek, valamint minisztériumok képviselői szavazati joggal vegyenek részt a marketing programok stratégiájának jóváhagyásában.

A közösségi agrármarketingről szóló törvény bevezetését az Európai Unió finanszírozási gyakorlat (direkt támogatások leépítése) is alátámasztja. A közvetlen kifizetések leépítési kötelezettségéből fakadó támogatáscsökkenés ellensúlyozható a zöld dobozos támogatások növelésével, így mennyiségileg és minőségileg is közelíthető az EU támogatási szintje. A közös finanszírozás megvalósításának elsődleges feltétele a törvényi keretek meghatározása. Az 1986-1993 közötti tárgyalások eredményeként aláírt mezőgazdasági GATT-megállapodásban bizonyos támogatás csökkenésekről döntöttek, azonban néhány támogatástípust mentesítettek a csökkentési kötelezettségvállalás alól. Ezek kerültek az ún. „zöld doboz”-ba. Az ilyenfajta támogatásokat államilag finanszírozott kormányzati program keretében nyújtják, és hatásuk eltér az ártámogatások hatásától. A támogatásokat az állam adja, az ezzel kapcsolatos tevékenység pedig a minisztériumok szervezetein keresztül realizálódik.

Azzal, hogy a „zöld doboz”-ra nem vonatkoznak a támogatáscsökkentési kötelezettségek, még inkább előtérbe került a közösségi agrármarketing támogatási forma. Ez a fajta támogatás lehetőséget kínál arra, hogy a közösségi marketing vonatkozásában mennyiségileg és minőségileg is közelíthessük az EU támogatási szintjét. A közösségi agrármarketing az EU-ban elfogadott, közvetett agrártámogatási forma. Ebben a csoportba olyan tevékenységek tartoznak, amelyek általában az egész nemzetgazdaságra hatással vannak. Így ide tartoznak többek között, a közösségi agrármarketing mellett, a közszolgáltatás területén nyújtott támogatások, természeti katasztrófa sújtotta térségek támogatása, a biztosításokkal, a szociális támogatásokkal kapcsolatos támogatás, a környezetvédelmi támogatás.

Következtetések, javaslatok

Véleményem szerint a közösségi agrármarketingben rejlő egyik legnagyobb lehetőség az, hogy az egyes közösségi marketingszervezetek (terméktanácsok, marketingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek stb.) és az együttműködésre hajlandó vállalkozások saját erőforrásaik felhasználásán túl jelentős mértékű állami, vissza-nem-térítendő támogatásban is részesülhetnek a közösségi agrármarketing országos szervezetének programján keresztül.

A jelenlegi formában működő agrármarketinggel is foglalkozó Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága - tevékenysége során - a marketing-mix klasszikus módszereit, eszközeit alkalmazza, célközönsége azonos a cégmarketingével, azonban sohasem szolgálja egy-egy adott vállalat konkrét érdekeit. Agrármarketing szempontból prioritása (Gaál, 2006) az egész ország agrártermékeinek és élelmiszereinek értékesítés-ösztönzése bel-, és külföldön egyaránt, az ágazati és termék-imázs megteremtése, kiépítése és minden más egyéb olyan tevékenység, amely a fogyasztói szokásokat, illetve a különböző vállalkozások marketingszemléletét ezen célok elérése érdekében alakítja.

Annak érdekében azonban, hogy ezek a kitűzött célok megvalósuljanak, nagy szükség lenne az Agrármarketing Törvény bevezetésére. Fontos, hogy a szabályozás olyan agrárstratégia mentén szülessen meg, amelyben egyértelműen rögzítettek az elkövetkezendő évek céljai, és az azok elérését lehetővé tevő közösségi agrármarketing tevékenység irányai.

Hivatkozott források

- ALLEN, M. W., HUNG, Sik Ng, LEISER, David (2005): Adult economic model and values survey: Cross-national differences in economic beliefs. (Journal of Economic Psychology 26 159–185. www.sciencedirect.com)
- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- BOLDIZSÁR, B. (2004): *A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban*, hallgatói szakdolgozat, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 200 p.
- BUJDOSÓNÉ K. J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az. agrárgazdaságban, szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.
- BUJDOSÓNÉ K. J. (1997): A közösségi marketing lehetőségei – a piaci pozíciók javítása, *Konzervújság*, 47. (4.) 103-111 p.
- CZAKÓ Á., SÍK E. (1995, 2000): Hálózati tőke Magyarországon a rendszerváltás előtt és után (<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a756.pdf>)
- CSATH M. (2002): Erős társadalmi tőke, sikeres nemzet (Valóság. XLV. évf. 5. szám)
- DEUTSCHER BUNDESTAG DRUCKSACHE 17/14339 17. Wahlperiode 05. 07. 2013
- FIDRMUC, Jan; GÖRKHANI, Klarita (2008): Mind the gap! Social capital, East and West *Journal of Comparative Economics* 36. pp. 264–286. www.sciencedirect.com)

- GAÁL, B. (1995): Községi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996): A községi marketing szükségessége és lehetőségei az EU-ban, Marketing&Menedzsment, 30, (4.) 47-50. p.
- GAÁL, B. (1997): Piackutatás a községi marketing tevékenység megalapozásához, Marketing&Menedzsment, 31. (2.) 28 p.
- GAÁL, B. (2001): A községi marketing létrehozása, eredményei és továbbfejlesztésének lehetőségei Magyarországon az élelmiszergazdaságban, Eger: Líceum Kiadó, 278 p.
- GKI Gazdaságkutató Rt. (2000): Hatásvizsgálat „A Községi Agrármarketing tevékenység támogatásáról” szóló törvényjavaslatról, Budapest, 16 p.
- HAJDU, I.-né, LAKNER, Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 569 p.
- HJERPPE, Reino (2003): Social capital and economic growth (Presentation on the International conference on social capital arranged by Economic and Social Research Institute of the Cabinet Office of the Japanese Government. Tokyo. March 24-25.)
- KATONA, E. (1998): Marketing az élelmiszeriparban, Élelmezésvezetők lapja, www.elelmezoveszetok.hu/1998-05-03.html
- KATONA, E. (2002): A marketing kihívása az agrár-élelmiszeriparban. PointerNet, Agrárágazat, <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/agraragazat/2002-ev/02-februar/agrarag-09.html>
- LEGÉNY, Á. (2004): A községi marketing lehetőségei Magyarországon, szakdolgozat, Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 55 p.
- LEHOTA, J. (Szerk.) (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- LEHOTA, J., KOMÁROMI, N., PAPP J. (1997): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai, [Magyarország az ezredfordulón : MTA stratégiai kutatások] (Zöld belépő : EU-csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata) (4), 97 p.
- ORBÁN A., SZÁNTÓ Z. (2005): Társadalmi tőke. In: Erdélyi Társadalom 2005/2. 55-70.o.
- PALDAM, M., SVENDSEN, G.T. (2000): An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke. European Journal of Political Economy 16 (2), pp. 339–366.
- Pretty, Jules [2003]: Social capital and connectedness: Issues and implications for agriculture, rural development and natural resource management in ACP countries. Review paper for CTA (CTA working Document Number 8032. pp.1.)
- SABATINI, Fabio (2006): Social Capital, Public Spending and the Quality of Economic Development: The Case of Italy (Nota Di Lavoro 14. Social Science Research Network Electronic Paper Collection. <http://ssrn.com/abstract=879708>)
- SAPIENZA Guiso, L.; P. e ZINGALES, L. (2004): The Role of Social Capital in Financial Development. The American Economic Review. vol. 94. N. 3. pp. 526-556.
- SZABÓ, E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, doktori értekezés, Budapest, 169 p.

- SZAKÁLY Gyula, GERGELY A. (2005): Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták, MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont. Munkafüzetek 97. <http://mek.niif.hu/02400/02432/02432.pdf>
- SZAKÁLY Z., PALLÓNÉ K.I., NÁBRÁDI A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvár
- Szakály Z., Szente V., Szigeti O. [2005]: A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok (Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, II. évf. 1-2. sz. pp.10.)
- SZAKÁLY, Z., SZENTE, V., SZIGETI, O. (2006:37): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében, *Gazdálkodás*
- SZAKÁLY, Z., BERKE, SZ. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél, In: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G.: Marketingelmélet a gyakorlatban, 1-335, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 319-335. p.
- SZITÁNÉ, S., R. (2003): A magyar agrár-külkereskedelem szerepe és jelentősége, SZIE Magyar Internetes Agrárinformatikai Újság <http://miau.gau.hu/miau/81/ssr3.doc>
- TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 459 p.
- TOTTH, G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, EU WORKING PAPERS, 3/2006, 53-62. p.
- TÓTH, A. (2007a:38): Társadalmi tőke és a kam az élelmiszergazdaságban, *Gazdálkodás*, 2007. 51.
- TÓTH, A. (2007b): Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezethez, összefogás, *Gazdálkodás*, megjelenés alatt, kézirat, 8 p.
- TÓTH, A. (2009): Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az élelmiszeriparban, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- VÁRKONYI G. (2002): Védjegyek és közösségi marketing, *Konzervatívuság*, 50. (2.), 39-40. p.
- World Development Indicators, 2014: 2014 International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs
- 103/2012. (V. 25.) Korm. rendelet a Magyar Turizmus Zrt. közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatainak meghatározásáról és egyes jogszabályok módosításáról

TENDENCIÁK ÉS A JÖVŐ KIHÍVÁSAI A HAZAI JÁRMŰIPARBAN

TENDENCIES AND CHALLENGES IN THE HUNGARIAN AUTMOTIVE INDUSTRY

JÓZSA Viktória

Kulcsszavak: (újra)iparosítás, fenntartható gazdasági növekedés, beágyazódás
Keywords: (Re)Industrialization, Manufacturing Industries, Sustainable Economic
Growth, Local Integration

JEL kód: O14

Összefoglalás

Hazánk az úgynevezett keleti Detroit országok egyikeként a járműipari befektetések kiemelt célpontja mind az OEM, mind a Tier 1 és 2 beszállító vállalatok számára. A járműipari vállalatok országon belüli egyenlőtlen területi eloszlása kisebb-nagyobb mértékben eltérő kihívásokat jelent, míg a problémák másik csoportja közös, minden vállalatot érintő. A tanulmány célja a közeljövő globális trendjeihez kapcsolóan a legfőbb nemzeti és helyi szintű kihívások bemutatása, lehetséges válaszok keresése, valamint annak elemzése, hogy meddig tart még, illetve fenntartható-e az iparágra a közelmúltban jellemző beruházási-fejlesztési hullám Magyarországon. A szerző a témában rendelkezésre álló széleskörű szakirodalomhoz képest más megközelítéssel, „mélyfúrás” jelleggel, esettanulmányokon keresztül, a járműipari vállalatok és beszállítóik nézőpontjából mutatja be a folyamatokat, saját modellje alapján. Az eredmények bemutatásánál és a fejlődési folyamat fenntarthatóságának vizsgálatánál a szerző négy szempontot határozott meg, melyek a telepítési idősor és regionális különbségek; a hálózatosodás, klaszteresedés; a helyi beágyazódás; és a kihívások, szűk keresztmetszetek. A kutatás újdonságtartalma az eddigi kutatások fő fókuszához képest a nagyvállalati folyamatokat és az iparági összefüggéseket folyamat alapon vizsgáló, a nemzetközi modelleket újszerűen alkalmazó módszertanban jelenik meg. A tanulmány a következtetések bemutatásával zárul, melyek megfogalmazásához a szerző saját kutatási eredményein kívül más szerzők kutatásait és iparági vezető szakemberek véleményét, tapasztalatait is alapul vette.

Summary

Hungary, as one of the so-called Detroit East countries, has been an outstanding investment location for Original Equipment Manufacturer companies (OEM) and their first level suppliers (TIER 1) in the last more than two decades. The regional inequalities in the location of the automotive companies inside the country result in different challenges to these companies, while there are some common problems for all sectoral actors also. The objective of this study is not only to present the most important national and local level challenges in connection to the global industrial trends; but to find possible good practices and to answer the question if the recent positive investment and development tendency in the country is sustainable in the medium and/or long term. Methodologically, the author combines her findings with recent research results of other authors in a synergistic way as she follows qualitative, process-based case study methodology and uses her own process model instead of questionnaires and large scale samples. In order to examine the sustainability of the positive investment and development tendency of the last decades, the author identified four aspects as location timeline and regional inequalities; networking and clustering; local integration; and lastly challenges and bottlenecks. The innovative character of the research is represented by its focus on large enterprises and sectoral processes and by the adaptation of the latest international models in specific local environment. In the process of formulating the conclusions, the author not only built upon her own research results but also refers to other recent publications and the opinion and experience of leading practitioners in the automotive industry.

Bevezetés

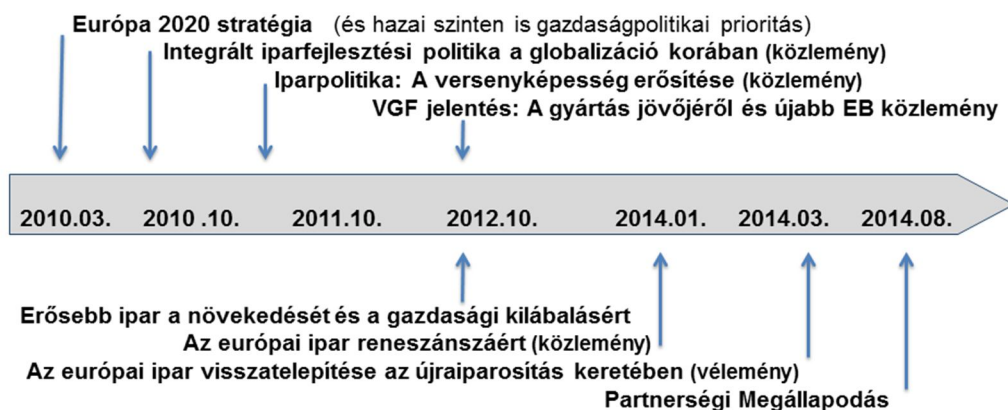
A formálódó közép-kelet-európai járműipari versenytérben az ún. keleti Detroit (EDMONDSON, 2005) országok egyikeként hazánk az elmúlt évtizedekben jól teljesített, erős pozíciót alakított ki. A rendszerváltás időszakától kezdve számos OEM (Original Equipment Manufacturer, végtermék (jármű)gyártó) és első szintű beszállító (Tier 1) vállalat kezdte meg Magyarországon a működését. Az országhatárokon belül azonban továbbra is jelentős, bár csökkenő mértékű regionális különbségek jellemzőek. A helyi adottságok a globális versenyben mindennap megfelelni kényszerülő vállalatok részére a fenntartható fejlődés motorjai, vagy éppen gátló tényezők is lehetnek. A szerző kiinduló hipotézise szerint a helyi gazdasági szereplőknek, ezen belül is a nagyvállalatoknak, meghatározó jelentősége van a nemzetközi összehasonlításban közepes méretű, hazai viszonylatban nagyvárosokként meghatározott települések fejlődési útjának kijelölésében, sikerességében. Ezen nagyvállalatok jelentősen hozzá tudnak járulni az országon belüli területi egyenlőtlenségek csökkenéséhez a meglévő ipari kapacitások folyamatos, fenntartható fejlesztésével és új, magas hozzáadott értékű tevékenységek (pl. kutatás, fejlesztés, tesztelés, képzés) vonzásával, a vállalatok helyi beágyazódásának mélyítésével. Jelen tanulmányban a szerző fenti hipotézis kapcsán végzett kutatásainak eddigi eredményeit mutatja be, illetve azt vizsgálja, hogy az elmúlt 25 év dinamikus fejlődési folyamata fenntartható-e a közeljövőben, milyen új kihívások, tendenciák jellemzik a hazai járműipart. Ezek alapján a szerző a szektor nagyságával, szerkezetével, problémáival e tanulmányban nem foglalkozik részleteiben, azokat hivatkozás szintjén említi.

Anyag és módszer

A Bevezetőben ismertetett kiinduló hipotézis igazolására a járműipar az egyik legalkalmasabb szektor, mely világszerte a leginnovatívabb iparágak közé tartozik. A felhasznált anyagok tekintetében a szerző statisztikai adatokat, közelmúltbeli kutatásokat, felméréseket, szakpolitikai dokumentumokat, hozzáférhető vállalati dokumentumokat, nyilvános információkat tanulmányozott át és vett alapul, majd ezeket kiegészítette saját, folyamat alapú, empirikus kutatásának tapasztalataival. Módszertanilag az empirikus kutatás eredményeit saját modellbe illesztette, majd összehasonlította más szerzők kutatási eredményeivel, és mindezek alapján megfogalmazta következtetéseit.

A statisztikai adatok is alátámasztják a szektor kiemelt gazdasági súlyát, a Nemzetgazdasági Minisztérium közlése szerint Magyarországon 726 vállalat működik a járműiparban, melyek közvetlenül 120.000 munkahelyet biztosítanak (NGM, 2014). A KSH tájékoztatása szerint 2014-ben az ipari termelés több mint kilenc-tizedét előállító feldolgozóipar ágai közül továbbra is a legnagyobb részesedésű járműgyártás volt az ipari növekedés motorja. Volumene az ágak közül legnagyobb mértékben, 21%-kal múlta felül a 2013 évit, mindkét értékesítési irányban jelentős volumenbővülés mellett. Az iparág a teljes magyar feldolgozóipari kapacitás 18%-át, a GDP 10 %-át és a teljes magyar export 18%-át adja. A járműiparban előállított termelési érték 2014-ben 21,5 milliárd EUR volt a 2013. évi 18 milliárd EUR után, a járműgyártás a teljes magyar feldolgozóipar 27,4%-

át teszi ki (KSH, 2015). Ezen felül a Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA) által 2014-ben kezelt beruházási összeg több, mint fele, 868 millió EUR, valamint az új munkahelyek 32 %-át jelentő 3500 állás a járműiparhoz köthető. Az alágban az export értékesítés aránya több, mint 93%-os (HIPA, 2015). A statisztikai adatokon túlmenően a szerző saját kutatási eredményeihez képest összehasonlítási alapot a közelmúltban elvégzett széleskörű kérdőíves felmérés eredményeit bemutató „A járműipari beszállítói hálózat Kelet-Közép-Európában és Magyarországon” címmel megjelent monográfiájának tanulmányait alkalmazta. Mindemellett áttanulmányozta és rendszerbe illesztette a releváns Európai Unió és hazai szakpolitikai dokumentumokat (1. ábra). A 2014-2020 közötti programozási időszak legfontosabb szakpolitikai célkitűzése az Európai Unió szintjén (Európa 2020 stratégia) a feldolgozóipar GDP-ből való részesedésének a 2013 évi 15%-ról 20%-ra való emelése, míg hazai viszonylatban az uniós értékhez képest kedvező jelenlegi 22%-os részesedés 30%-ra emelése (Magyarország Partnerségi Megállapodása 2014-2020).



1. ábra. Szakpolitikai háttér bemutatása

Forrás: saját szerkesztés nyíltan hozzáférhető adatokból, 2015

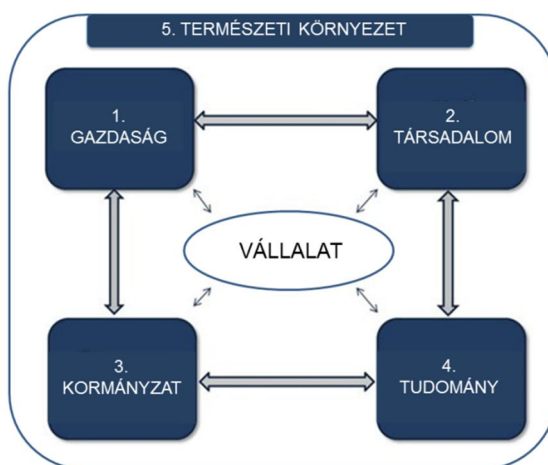
Az empirikus kutatás során a szerző esettanulmányként három magyarországi megyeszékhely (Győr, Kecskemét és Miskolc) és az ott működő nagyvállalatok (Audi, Daimler és Robert Bosch) viszonyát vizsgálja.

A kutatás alapvetően kvalitatív jellegű, empirikus és folyamatorientált, a három vizsgált eset kiválasztásánál az alábbi tényezők játszottak szerepet:

1. Különböző földrajzi, logisztikai, történelmi, gazdasági, társadalmi jellemzők
2. Vidéki, de eltérő központ – periféria helyzet és helyi gazdasági összetétel
3. Erős agglomeráció
4. Kiemelt fejlesztési központok és megyei jogú városok (100.000 - 200.000 fő között)
5. Jelentős helyi gazdaságfejlesztési tapasztalatok

6. OEM és Tier-1 vállalatok, járműipari fókusz
7. Eltérő fejlettségbeli státusz a folyamatmodell szakaszai alapján

A helyi beágyazódás vizsgálatának alapját a szerző kutatásaiban ún. négyes (quadruple) és ötös (quintuple) helix innovációs modellek képezik (Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2012). A kutatás során a szerző a nagyvállalat viszonyát elemzi a (1) helyi gazdasággal; (2) társadalommal; (3) tudománnyal; (4) kormányzattal és (5) környezettel, mint innovációs modell elemekkel. Ez ezért fontos, mert a fejlődési tendencia fenntarthatóságának vizsgálata kapcsán a szerző nem a fenntarthatóság kapcsán a hazai és nemzetközi szakirodalom által a leggyakrabban említett három dimenziót (gazdasági, társadalmi, környezeti) veszi alapul, hanem a fentiekben említett innovációs modelleket (2. ábra). Kiemelendő, hogy az ötös helix (5H) innovációs modell mindhárom, fenntarthatósági dimenziót tartalmazza.



2. ábra: A helyi beágyazódás környezeti elemei (nagyvállalatok esetében)

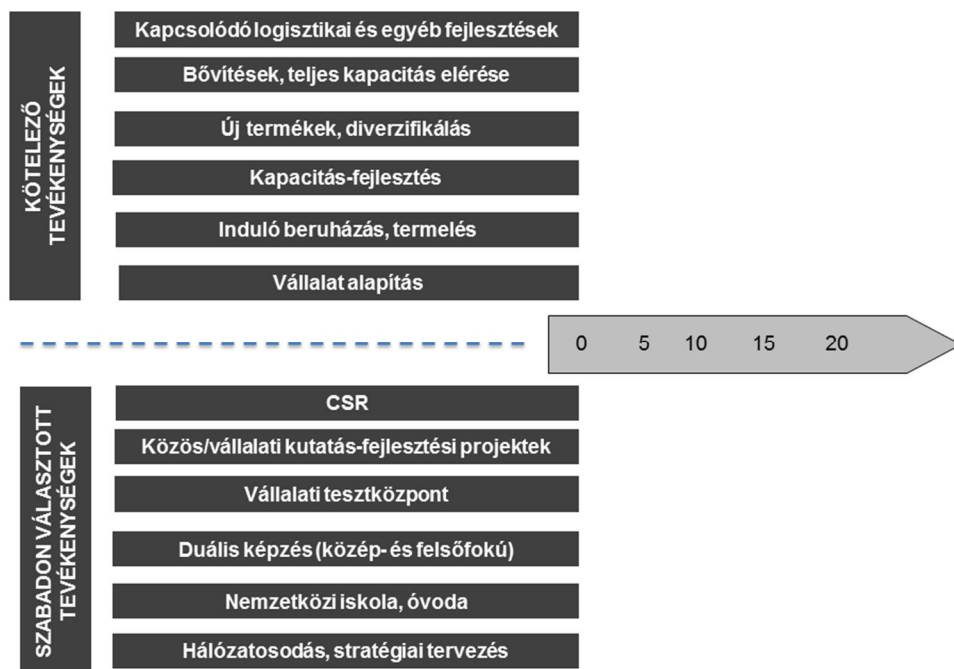
Forrás: saját szerkesztés, 2015

A helyi beágyazódás vizsgálatára és a három esettanulmány összehasonlító elemzésére a szerző egy modellt készített, melyben 2 fő tevékenységcsoportot határozott meg, úgy-mint:

- kötelező (core, vagyis a termeléshez, mint fő tevékenységhez közvetlenül kötődő) és
- szabadon választott (non-core, vagyis a termeléshez közvetetten kötődő) tevékenységek.

Ezekon a fő tevékenységcsoportokon belül 6-6 egymást követő lépés szerepel, melyek szinte minden esetben teljesültek (3. ábra). A három vizsgált minta kiválasztásánál a szerző külön hangsúlyt fektetett az eltérő időtávok összehasonlíthatóságára, azaz arra, hogy az elemzési körben egyaránt szerepeljen az 1990-es években betelepült „első fecs-

ke” (Audi), a 2000-es években hazánk vidéki térségében fejlesztő nagyvállalat (Robert Bosch), majd működését hazánkban 2010-et követően megkezdő vállalat (Mercedes-Benz) is.



3. ábra: A helyi beágyazódás folyamatmodellje (nagyvállalatok esetében)

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Jelen kutatás újdonságtartalma három szinten jelenik meg, egyrészt az eddigi kutatások fő (ön)kormányzati, felsőoktatási fókuszához képest a vállalati folyamatok, szemléletmód alapul vételében; másrészt az indikátorok, statisztikai, vagy más módszerekkel nyert adatok feldolgozása helyett a folyamat alapú, összefüggéseket vizsgáló módszertanban; harmadrészt pedig a saját modell építésében és a legújabb, nemzetközi irodalomban használt innovációs modellek nemzeti és helyi környezetbe illesztésében, gyakorlati alkalmazásában.

Eredmények

Az eredmények bemutatásánál és a fejlődési folyamat fenntarthatóságának vizsgálatánál a szerző négy szempontot határozott meg, melyek az alábbiak:

- telepítési idősor és regionális különbségek;
- hálózatosodás, klaszteresedés;
- helyi beágyazódás;
- kihívások, szűk keresztmetszetek.

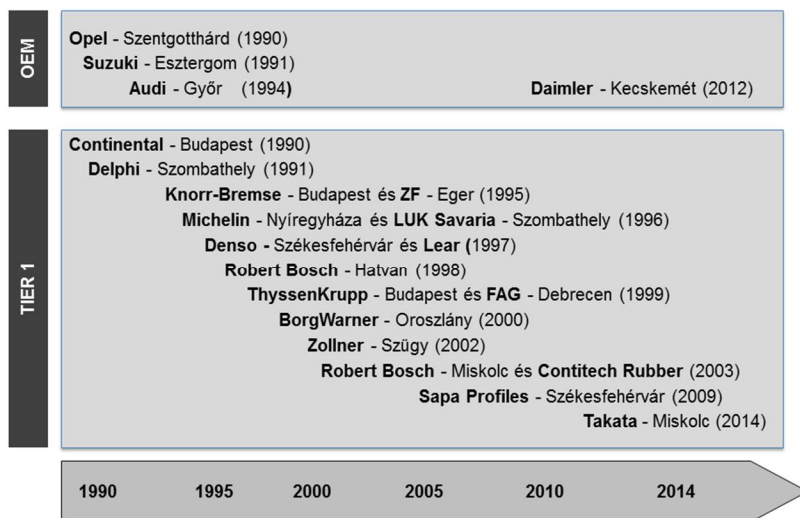
A szerző szerint az elmúlt évtizedekben lezajlott folyamatok fenntarthatóságának vizsgálatához szükséges a múlt, a jelen és a jövő párhuzamos vizsgálata. Ezért a múlt vizsgálatánál fontos az ipartelepítések időrendjének, területi sajátosságainak ismerete, a jelen vizsgálatánál a helyi környezetbe való beágyazódás és a kapcsolódó hálózatosodás fokának, lépcsőinek, dinamikájának meghatározása, a jövőre vonatkozóan pedig a kihívások, szűk keresztmetszetek és a lehetséges megoldások vizsgálata. A szerző feltevése szerint minél mélyebb fokú a beágyazódás, annál nagyobb a valószínűsége a termelési és más típusú (core és non-core) tevékenységek folytatásának, új fejlesztések megkezdésének. Ehhez kapcsolódóan más kutatók a közelmúltban szintén megállapították, hogy a hazai nagyvárosokban és környezetükben található beszállítók fontos szerepet játszanak ezen térségek „perifériáinak” elmozdulásában, a centrumokkal való intenzív kapcsolataik alakításában, a települési funkciók kiszélesítésében (CSIZMADIA et al, 2012). Az eredmények bemutatásánál a szerző mind a négy szempont esetében hivatkozik más kutatások eredményeire, melyeket saját kutatási eredményei néhány esetben teljes egészében alátámasztanak, míg más esetekben még részben sem igazolnak.

Telepítési idősor és regionális különbségek

A fejlődési folyamat fenntarthatósága kapcsán a szerző elsőként magának a folyamat lépéseinek, időbeli és térbeli jellemzőinek, hatásainak a vizsgálatát tartja fontosnak. Ez a legfőbb ipartelepítési lépések, a telephely hányados és a már említett, összehasonlítás alapját képező széleskörű, kérdőíves kutatás eredményei alapján történik.

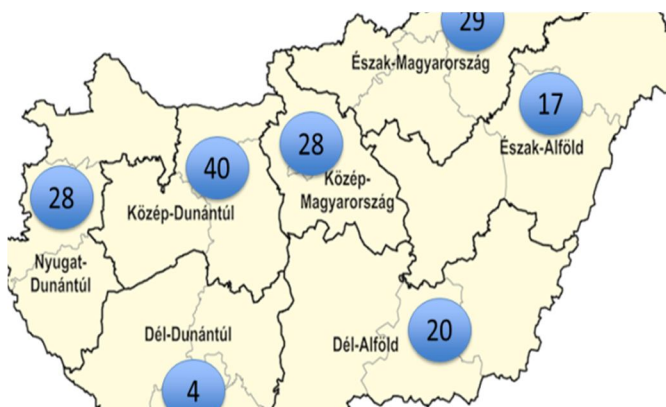
Az ipartelepítési folyamat vizsgálatánál a kérdőíves kutatás mintájában szereplő vállalatok alapítási és járműipari tevékenység megkezdési dátuma és a szerző által készített, nem teljes körű idősor is alátámasztja azt a tényt, hogy a járműipari cégek többsége az 1990-2000 közötti időszakban kezdte meg hazánkban működését. A kérdőíves kutatás során vizsgált vállalatok 60,2%-át 1990-2000 között alapították, 11%-át 1990 előtt és 28,8%-át 2000 után, valamint, hogy a vállalatok egyharmada jött létre zöldmezős beruházás keretében (PÁTHY-RÓBERT, 2012). Megállapítható tehát, hogy a KKE régió trendjeivel összhangban, egy csúcsidőszakot követően csökkenő mértékben, de továbbra is nő a vállalatalapítások száma a szektorban. A telepítések időbelisége hordoz némi területi egyenlőtlenséget is. A kérdőíves kutatás eredményeként a kutatók megállapítják, hogy az autóipari tevékenység kezdete vonatkozásában az Észak-dunántúli régió esetében a 2000 előtti cégek felülreprezentáltak. Egy másik közelmúltbeli, az autóipar foglalkoztatási hatásainak földrajzi aspektusait elemző tanulmány szintén megállapítja a 2008 utáni időszakra jellemző, térben differenciált fejlődést, és Borsod-Abaúj-Zemplén és Bács-Kiskun megye, mint az iparág Dunától keletre eső legfőbb hídfoállításainak látványos felértékelődését (MOLNÁR, 2013). Fenti megállapításokat alátámasztják a jelen cikk szerzőjének kutatási eredményei is, melyek alapján készített ábrán (4. sz. ábra) jól látható mind az ún. csúcsidőszak, mind a területi felülreprezentáltság, de megjelenik a keleti térségek felé történő elmozdulás is. Kiemelendő ugyanis hogy fenti megállapítá-

sokkal párhuzamosan, a 2000-es években elkezdődött és napjainkra megerősödött egy új tendencia, miszerint az Észak-magyarországi és Dél-alföldi régiókban folyamatosan erősödik a járműipari jelenlét, a telepítések és a beruházások volumene és száma egyaránt dinamikusan nő. Az ábrában dátumként az autóiipari tevékenység megkezdése az irányadó, ezért abban például az Apollo Tyres Hungary Kft. a tervek szerint 2017 első felében induló gyöngyöshalászi gyártóüzeme még nem szerepel.



4. ábra. Járműipari vállalatok hazai letelepedésének időszaka
 Forrás: saját szerkesztés nyilvános adatokból, 2015

Második szempontként az ún. LQ index (telephely hányados) vizsgálata szerepel, mely egy adott térségre méri a vizsgált ágazatban foglalkoztatottak relatív részesedését az adott ágazat országos foglalkoztatottságához viszonyítva. Ha az autóiiparra számított LQ indexet megvizsgáljuk, a Dunántúl északi része, mint centrumtérség, egyértelműen kiemelkedik. Közép- és Nyugat-Dunántúl LQ értéke az országos átlag majd háromszorosra volt a 2010-es foglalkoztatási adatok alapján, és egyedül Észak-Magyarország esetében volt még valamivel az országos átlag alatt volt a mutató (0,91), míg a többi régiónál az országos átlag felét sem érte el (GROSZ, 2012). Ezt a megállapítást alátámasztja a szerző által a legfőbb járműipari beszállítók területi elhelyezkedését bemutató térkép is (1. térkép).



1. térkép. A legfőbb járműipari beszállítók területi koncentrációja
Forrás: saját szerkesztés a HIPA adatai alapján, 2015

A területi egyenlőtlenségekhez kapcsolódóan a keleti régió megerősödésére vonatkozó megállapítást támasztja alá az a kérdőíves kutatási eredmény is, hogy a központi régióban elhelyezkedő piacvezető műszaki egyetem (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem) és két Észak-dunántúli régiós egyetem (Széchenyi István Egyetem és Pannon Egyetem) után negyedik helyen a Miskolci Egyetem szerepelt a leggyakoribb együttműködő partnerként (REISINGER, 2012). Harmadik szempontként pedig erőteljes korreláció figyelhető meg a munkanélküliségi mutatók és a nyugati megyékben megfigyelhető járműipari koncentráció között. Az alábbiakban a szerző az egyes települések munkanélküliségi mutatóit és az ott jelenlévő fő nagyvállalatokat foglalta össze, a teljesség igénye nélkül (1. táblázat). Látható, hogy 3% alatti munkanélküliség három település esetében figyelhető meg, mely a gyakorlatban a teljes foglalkoztatottságot jelenti. Fontos kiemelni, hogy bár a miskolci és a kecskeméti adat relatíve magasabb a Dunától nyugatra fekvő megyékhez képest, ám a munkanélküliség az elmúlt években folyamatosan csökkenő tendenciájú.

1. táblázat. Járműipari központok munkanélküliségi mutatói

Település	Munkanélküliségi mutató	Vállalatok
Győr	2,69	Audi
Esztergom	3,46	Suzuki
Miskolc	7,44	Bosch
Kecskemét	5,53	Daimler, Kühne+Nagel, Knorr-Bremse
Szentgotthárd	2,79	Opel
Székesfehérvár	3,34	Videoton, Alcoa-Köfém, Denso
Szombathely	2,94	LuK-Savaria

Forrás: saját szerkesztés NFSZ 2015. áprilisi adat alapján, 2015

Az eddigi fejlődési folyamatokat és azok időbeliségét, területiségét vizsgálva megállapítható, hogy a más kutatók és a szerző eredményei egymást erősítik, kiegészítik. Az elmúlt 15 évben elmozdulás tapasztalható az ország keleti térségei felé, melynek tendenciája dinamikus és erősödő. Ez több tényezőnek köszönhető, ezek közül kiemelendő az infrastrukturális ellátottság javulása, a megfelelő számban rendelkezésre álló képzett munkaerő és a helyi és országos kormányzati szervek együttműködési hajlandósága és az együttműködések hatékonysága. A szektor centrumtérsege azonban továbbra is a Dunántúl északi része. Az a 2000-es évek közepén sokat hangoztatott forgatókönyv azonban, miszerint a külföldi működő tőke „átugorja” Kelet-Magyarországot és úgy vonul tovább Európa keleti régiói felé, nem valósult meg. Ezzel épp ellentétes folyamatok zajlanak napjainkban. Az ország keleti térségeiben jelen lévő fejlődési potenciál jelentősen hozzájárulhat a fejlődési folyamat fenntarthatóságához hazánkban, annak tartalékait, a következő lépések helyszínét jelenti.

Hálózatosodás, klaszteresedés

A kihívások és a fejlődési trendek fenntarthatóságának vizsgálatánál a hálózatosodás kérdése azért megkerülhetetlen és kiemelten kezelendő, mert abban a hazai és a nemzetközi szakirodalom és döntéshozói álláspont is nagyjából egységes, hogy a beszállítói kapcsolatok (ezáltal értékláncok) kialakítása, működtetése és fejlesztése alapvető kulcs-tényező a stabil, fenntartható működéshez. A nagyvállalatok egyre több és komplexebb feladatot szerveznek ki, végeztetnek el beszállítóikkal, és napjaink globális versenye nem csak a vállalatok, hanem a beszállítói láncok versenye is. Az elmúlt két évtizedben Magyarország és a KKE térség beépült a nemzetközi beszállítói piramisba, és bár a hazai beszállítói hálózat fejlettsége a régiós átlagot meghaladja, nyugat-európai mércével nézve elmaradottnak számít. A beszállítói kapcsolatok „mélysége” alacsony, alapvetően csak egy termékre fókuszált, más együttműködési formák aránya nagyon kis mértékű. A legalább három szintes beszállítói piramisban az elsődleges beszállítók (Tier 1) többsége külföldi cégek magyarországi leányvállalata, a hazai vállalkozások másod-, vagy harmadszintű beszállítók (Tier 2 és 3). A nagyvállalatok általában támogatják beszállítóikat, a három leggyakoribb támogatástípus a minőségbiztosítás, a logisztika és a technológia segítség (CSIZMADIA, 2012).

Jelen cikk szerzője a direkt, vagyis termeléshez közvetlenül kapcsolódó beszállítói lehetőségeken kívül empirikus tapasztalatai alapján nevesít számos más beszállítói területet az alábbiak szerint:

- nyersanyag;
- szállítás, logisztika;
- raktározás;
- közüzemi szolgáltatások;
- fenntartás, karbantartás, épületüzemeltetés;

- műszaki berendezések;
- szálláshely és vendéglátás;
- humán erőforrások, képzés;
- egyéb szolgáltatások (tanácsadás, kutatás-fejlesztés).

Fontos kiemelni mindezek, a mindennapi működéshez kapcsolódó területek mellett az egyes telepítési, kapacitás-bővítési, korszerűsítési projektek jelentőségét. Ezekre pozitív példák a vizsgált nagyvállalatok esetében a Mercedes beruházás, melynek során a magyar alvállalkozók aránya 80% volt, és a jelenlegi, 32 direkt hazai beszállító közül számos nem csak a kecskeméti gyárnak, de közvetlenül Rastattba is beszállít (Népszabadság, 2015). További érdekesség, hogy magyar építész tervezte a gyár 16 épületét, ezen belül a központi irodaépületet és négy nagycsarnokot (Metszet, 2011). A Mercedes elkötelezettségét jelzi az a tény is, hogy jelenlegi, 10 beszállító elhelyezésére alkalmas iparterületét a közeljövőben további 35 beszállítót befogadni képes területtel szeretné bővíteni.

Másik jellemző példa az Audi új, geotermikus energia felhasználását célzó projektje, melyet szintén többségi magyar tulajdonban lévő cég végez fővállalkozóként. A projekt keretében 2015 végétől a gyár geotermikus energiával fedezi jármű- és motorgyára hőszükségletének hatvan százalékát (Győrplusz, 2014). A mindennapi működés során az Audi csaknem 100 magyarországi beszállítóval működik együtt.

A Robert Bosch cégcsoport, mint a beszállítói piramis OEM-eket követő első szintjén elhelyezkedő beszállító, jelentősen magasabb számú hazai beszállítóval dolgozik együtt. A minden területen összesen megközelítőleg 800 hazai beszállító egyharmada az Észak-magyarországi régió területén helyezkedik el, és a miskolci gyárak egyik stratégiai célkitűzése a régiós beszállítók arányának további növelése.

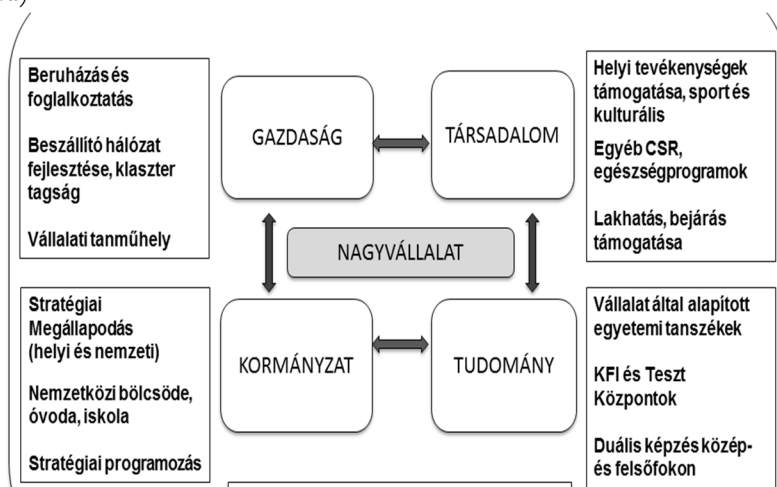
A beszállítói hálózat gerincét a második szintű beszállítók jelentik, ezek közötti együttműködés a szétaprózottság csökkentése céljából alapvető fontosságú lenne. Ezt a célt szolgálják a klaszter kezdeményezések. A három vizsgált területi egység vonatkozásában a Bosch miskolci autóipari gyára 2013-tól a NOHAC Észak-Magyarországi Autóipari Klaszter tagja, melynek elnökségét is adja. Győr térségében a 2000-ben alapított PANAC Pannon Autóipari Klaszter kiemelendő, melynek országosan is meghatározó szerepe volt, mint az egyik első, jól működő, a jelenlegi klaszterek nagy részének például szolgáló kezdeményezésnek. Jelenleg győri székhellyel a Professio Fémipari és Szakképzési Klaszter és a MAJÁK Magyar Járműfejlesztési Klaszter említhető. Kecskemét esetében a Hírös Beszállítói Klaszter és az Alföldi Iparfejlesztési Klaszter sorolható fel. A vonatkozó szakirodalom összesen 22 autóiparhoz kapcsolódó klaszter kezdeményezést tart nyilván hazánkban, és kiemeli a kezdeményezések nemzetközi viszonylatban is erősen szétaprózott voltát, magas számát (GROSZ, 2012).

Összefoglalóan elmondható, hogy a hazai beszállítók köre folyamatosan bővül, számos ösztönző segíti a 2014-2020 közötti programozási időszakban is a beszállítóvá válást. A

hazai beszállítói kör megerősítése azonban bonyolult, sok időt igénylő feladat, mint kutatási terület is kihívást jelent, mivel az adatok bizalmas jellegűek, elérésük korlátozott. Mind a beszállítóvá válás, mind annak kutatási folyamata jelentős bizalmi tőkét igényel az együttműködő partnerek részéről. A fenntarthatóság vizsgálatánál fontos kiemelni, hogy a járműipari nagyvállalatok nagy része tervez bővítést a közeljövőben, és a nemzetközi trendekkel összhangban egyre több, egyre komplexebb tevékenység kerül a beszállítói hálózat kompetencia körébe. Mind a tervezett fejlesztések, mind a fokozott kiszervezési tevékenység a jelenlegi trendek fenntarthatóságát, folytatását jelzik, ám fontos kiemelni gátló tényezőként a minőségi követelményeknek való alacsony megfelelési képességet, a folyamatos termékfejlesztések és – váltásokkal szembeni rugalmatlanságot, az alacsony innovációs hajlandóságot és a kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtó hazai beszállító alacsony számát.

Beágyazódás

A helyi beágyazódás vizsgálatánál a gazdasági szférával való együttműködést (klasztere-sedést, beszállítói kapcsolatokat) már részletesen tárgyalta az előző alfejezet, e helyen a társadalmi, kormányzati és tudományos kapcsolatokra fókuszál a szerző. Az alábbi ábra a már említett ötös helix modell gyakorlati alkalmazását mutatja be, a vállalatok közvetlenül a termeléshez kötődő (core) és egyéb (non-core) tevékenységeinek szerepeltetésével (5. ábra).



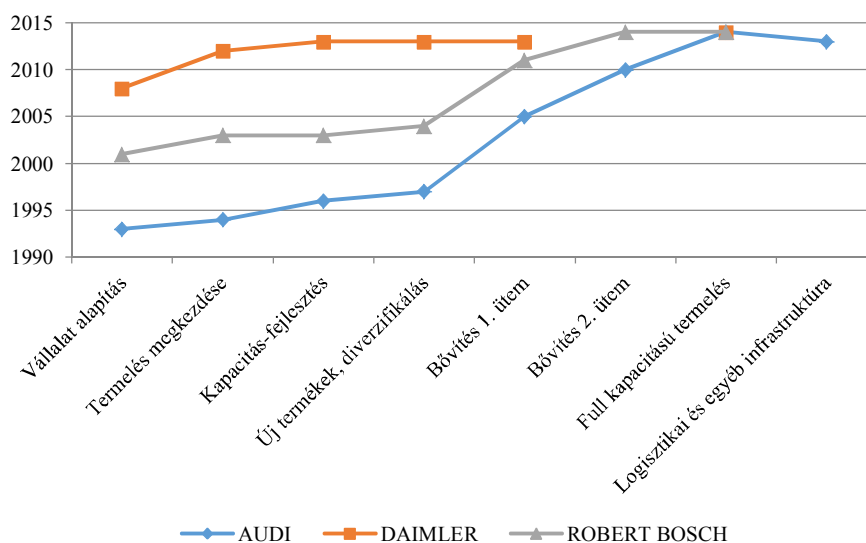
5. ábra. Az 5H modell alkalmazása gyakorlati példán

Forrás: saját szerkesztés nyilvános adatok alapján, 2015

A termeléshez közvetlenül kapcsolódó tevékenységek elemzése során megállapítható, hogy a szerző által vizsgált három vállalat mind megvalósította a modellben szereplő 6 tevékenységet, mindemellett az időtáv jelentős mértékben lecsökkent, azaz a fejlődési folyamat jelentősen felgyorsult a rendszerváltást követő mintegy 25 évben (6 sz. ábra). Időbeliségében a legutolsó esettanulmány, a Mercedes letelepedése azt mutatja, hogy a

kezdeti beruházáshoz mind a vállalat, mind a befogadó közeg részéről kritikus tömegű erőforrások megléte (több száz hektár zöldmezős terület, nagy kapacitású közművek, autópálya és bekötőutak, vasúti vágány, a vállalat oldaláról pedig 800 millió euró beruházási összeg) volt az egyik alapfeltétel. Ez a magas beruházási volumen az első fázisban a másik két esethez képest kis időbeli csúszást okozott, azaz megnövekedett a cégalapítás és a termelés megkezdése között eltelt idő. A későbbiekben azonban ezt a csúszást kompenzálta a vállalat, mivel a teljes kapacitáson történő termelésre való felfutást a vállalat a cégalapítástól számított 5 éven belül megvalósította. Ezen felül az új termékek bevezetése (CLA és Shooting Brake) is gyors ütemű volt, és a tervek szerint folytatódik. A másik két esetben is a tevékenységek megvalósulási idejének csökkenését figyelhetjük meg a gyártott termékek körének kiszélesítése és a gyár bővítések kapcsán is. Egy esetben, az Audi esetében a 6. lépés, azaz a kapcsolódó logisztikai és egyéb infrastruktúra fejlesztés is megvalósult a repülőtér fejlesztésével, majd új, a természeti környezethez kapcsolódó elemként megjelent a megújuló erőforrások ipari célú alkalmazása is. Érdekes példa a kiszolgáló infrastruktúra, ezen belül is a közművek fontosságára, hogy az egyik vállalatnál egy nemrégiben történt 80 ms-os áramkimaradás három óra leállást okozott, ami miatt 90 autó gyártása hiúsult meg, egymilliárd forintot veszteséget okozva.

A szabadon választott tevékenységek esetében hasonló fokozott dinamika figyelhető meg, ám itt már néhány sorrendbeli változás és egyes lépések átugrása, kihagyása is előfordul. Ezen tevékenységek esetében a 2010-es év mérföldkőnek tekinthető, ekkor indult meg a felfutásuk, mely azóta is töretlen lendülettel folytatódik.

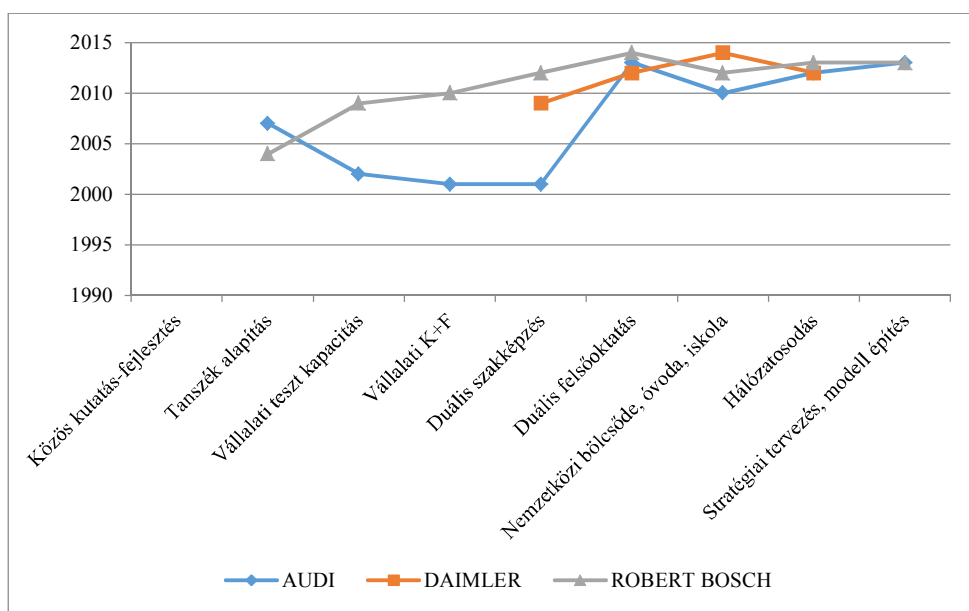


6. ábra. A termeléshez közvetlenül kötődő tevékenységek összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés, 2015

A duális képzés egyértelműen kiemelkedő fontosságú tevékenység, mind közép-, mind felsőfokú oktatásban, hasonlóan a nemzetközi böcsőde, óvoda, iskola, hálózatosodás és stratégiai tervezésben való együttműködés (7. ábra).

A kutatás-fejlesztési tevékenységek és a tanszékalapítás sorrendje, relevanciája azonban kérdőjeles, a Mercedes esetében pedig teljes mértékben hiányzik. Egy lehetséges ok lehet a globális vállalati stratégián belül a fejlődő országokbeli ("low cost location") gyártókapacitások kompetencia lehatárolása a "központ" részéről, vagy az a vállalati stratégia is, miszerint a kutatás-fejlesztési tevékenység elsősorban az első szintű beszállítók (Tier 1) feladata. Hazánk, mint lehetséges jövőbeli erős K+F kompetenciákkal is rendelkező termelési központ szempontjából mindenképp szükséges a jelenség és az okok mélyebb vizsgálata.



7. ábra: A termeléshez nem közvetlenül kötődő tevékenységek összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Fenti, empirikus eredményeket a kérdőíves felmérés eredményeivel összevetve megállapítható, hogy a kapcsolatok sokszínűségének vizsgálatánál a kérdőíves felmérés eredményei alapján a vállalatok többségének három-öt szervezettel volt kapcsolata, és a vállalat mérete és a kapcsolat sokszínűsége között pozitív kapcsolat állt fent. Az önkormányzatokkal való kapcsolat elemzésekor a kérdőíves kutatás kimutatta, hogy a vállalatok közel 80%-ának van valamilyen kapcsolata az önkormányzattal. A nagyobb árbevételű cégek nagyobb valószínűséggel tartottak fent kapcsolatot az önkormányzattal, míg a részben vagy egészen külföldi tulajdon és a kormányzati szervekkel való kapcsolattar-

tás valószínűsége is pozitívan korrelált (REISINGER, 2012). Mindkét megállapítást az esettanulmányok is megerősítették, mindhárom esetben a nagyvállalat és az (ön)kormányzat szoros, folyamatos együttműködése volt a jellemző, és a stratégiai együttműködő partnerek köre is nagyságrendileg 5-7 szervezetre tehető. Az innovációs tevékenységek vizsgálatánál a hivatkozott kérdőíves elemzésnél főként a termék- és folyamat-innováció a jellemző a hazai járműipari beszállító hálózatban, a vizsgálatban részt vevő cégek több, mint fele tartott fenn egyetemekkel kapcsolatot, harmaduk kutatóintézetekkel, kétharmaduk a kereskedelmi és iparkamarával, több, mint 40 %-uk iskolával, egytizedük inkubátorházakkal működik együtt (NÁRAI, 2012). Ezen kutatási eredmények egybecsengenek az esettanulmányoknál ismertetett egyre szélesebb körű és mélyebb kapcsolatrendszerrel, helyi beágyazódással, a felsőoktatási intézményekkel, tudományos akadémiával közösen létrehozott és üzemeltetett tanszékekkel, központokkal, közös kutatás-fejlesztési tevékenységekkel. A kutatás-fejlesztési aktivitás és potenciál a járműipari cégek esetében jelentősen magasabb a más ágazatokban működő vállalatokénál, ezért mind a szerző, mind más kutatók vizsgálatai is azt mutatják, hogy ennek további fejlesztésére, jobb kihasználására a jövőben jó esély mutatkozik. A kérdőíves felmérés azon eredményével azonban, miszerint a járműipari beszállító vállalatok külső kapcsolatai nagyrészt véletlenszerűen formálódnak, intenzitásuk közepes mértékű, és csak kevés szervezet ápol szoros kapcsolatot partnereivel (REISINGER, 2012), jelen kutatás nem igazolta. A vizsgált három nagyvállalat tudatosan, stratégiai céloknak alárendelten, napi szinten és egyre erősödő intenzitással formálja kapcsolatait stratégiai partnereivel. Összességében megállapítható tehát, hogy a vizsgált járműipari nagyvállalatok beágyazódása folyamatos és egyre mélyülő tendenciájú. Az egyéb vállalatok is szerteágazó kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, melyek közül az önkormányzatok, felsőoktatási intézmények, kutatóintézetek, iskolák szerepe meghatározó. Ezen a téren a jövő potenciális kitörési pontja lehet a kutatás-fejlesztési tevékenységekben való együttműködés és a beágyazódás tervezett, szervezett formában történő erősítése, akár konkrét lépéssor, folyamatleírás kidolgozásával.

Kihívások, szűk keresztmetszetek

A hazai járműipar, mint a globális járműiparba integrálódott alrendszer, globális kihívásokkal küzd. A fejlődési folyamat fenntarthatósága szempontjából az előzőekben vizsgált három tényező mellett szükséges ezen negyedik, legkevésbé befolyásolható, a jövőre vonatkozó tényező vizsgálata is. A járműipar előtt álló globális kihívásokat más szerzők 4 fő szempont alapján osztályozták: a külső tényezők, a verseny, az ipar és a vásárlók szerint (JÓZSA L., 2012). Jelen tanulmány szerzője e logika alapján az első három fő szempont alá sorolta empirikus kutatásának eredményeit a negyedik, a keresleti oldal vizsgálata nélkül (2. táblázat). Ennek oka, hogy a szerző e tanulmányban a helyi, nemzeti szinten megjelenő kihívásokra koncentrált, a keresleti oldal szerepe hazánk esetében nem jelentős a belső fogyasztás relatív alacsony aránya miatt.

2. táblázat: A hazai járműipar kihívásai

Szakirodalom megállapításai (Józsa, 2012)	Szerző megállapításai
Külső tényezők	
- jogi háttér (környezet, biztonság) - nyersanyag és energiaár - átváltási árfolyam és kamat	- kiszámíthatatlan kormányzati beavatkozások - kritikus tömegű erőforrások szükségessége (pl. autópálya, közművek, stabil ellátás) - döntéshozói „logika” változásának igénye
Verseny	
- gyorsan eléri az összes szegmenst - mindenki optimalizál, átcsoportosít - globális-agresszív ázsiai cégek	- humán erőforrás ellátás és utánpótlás problémái - relokációs döntések tényezőinek változása - erősödő verseny (Ázsia, India, Mexikó, KKE)
Ipar	
- komplex szövetségek - konszolidálódó „ökoszisztéma” (beszállítók, értékesítők)	- beszállítói háttér alacsony potenciálja és szűk keresztmetszete - KFI és non-core tevékenységek alacsony szintje

Forrás: Józsa L. alapján saját szerkesztés, 2015

A három nagyvállalat vizsgálatának kutatási eredményeit kiegészítve a közelmúltbeli járműipari szakmai rendezvényeken, híradásokban, vállalati dokumentumokban szereplő információkkal, a szerző az alábbiakban 10 pontban foglalta össze a nemzeti szinten megjelenő kihívások és az azokra adható válaszokat (3. táblázat).

A legjellemzőbb járműipari trendek vonatkozásában az esettanulmányok alapján a Smart Factory, az Industry 4.0, a lean irányelvek alapján való termelés (a beszállító vállalatok szintjén is), a vezető nélküli és intelligens járművek, valamint a Nemzetközi Energia Ügynökség által is jelzett járműipari forradalom (2050-re az újonnan értékesített autók 70%-a elektromos, vagy hibrid) a meghatározó jövőbeli fejlődési irányok. Hazánk és a kormányzat szintjén pedig fentiekkel párhuzamosan fő tendenciákként a „low cost location”-ból KFI központtá válás, a GDP jelenlegi 1,4%-a helyett annak 1,8%-ának kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenységekre fordítása (2020-ra), valamint Magyarországnak a regionális egyenlőtlenségek mérséklését szem előtt tartó újraparosítása azonosíthatók.

3. táblázat: A hazai járműipar kihívásai és a lehetséges válaszok

Kihívások, szűk keresztmetszetek	Lehetséges válaszok
1. HR: „baráti konkurencia”, egy újabb OEM a megyében katasztrofális hatással járna (szakképzett munkaerő)	1. Keleti térségek pozicionálása az FDI döntéseknél
2. Egyre növekvő toborzási kör (60-70 km), bejárás-beszállítási költségek folyamatos és jelentős emelkedése	2. Bejárás optimalizálása a közösségi közlekedés gyors és hatékony bekapcsolásával
3. A megszerzés mellett a megtartás is nehézkes	3. Lakhatás támogatási projektek főleg a K-i régióban
4. A kezdők nem munkába állásra alkalmasak (munka-inkompatibilitás)	4. Duális képzés közép- és felsőfokon, sőt akár alacsonyabb (pl.: OKJ) szinten is
5. Magyar beszállítók innovatívabbá tétele kritikus tényező	5. Integrátor szemlélettel beszállítók támogatása, képzése
6. Keleti térségek potenciálja magas, de „mindset change” szükséges	6. Közösség-építés, újrapozicionálás, élet-színvonal javító intézkedések
7. Kiszámíthatatlan kormányzati beavatkozások (pl. EKÁER)	7. Stratégiai tervezés a gazdasági szereplőkkel, kiszámíthatóság
8. Erősödő verseny Indiával, Mexikóval és a KKE régióban is	8. Re-lokáció, re-shoring támogatása (ESIF és hazai források)
9. Kritikus tömegű erőforrások szükségesek (autópálya is, Suzuki)	9. Hard és soft infrastruktúra fejlesztési projektek folytatása a helyi gazdaság igényeinek megfelelően
10. KFI és non-core tevékenységek színvonala, volumene alacsony	10. KFI és non-core tevékenységek támogatása

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Következtetések

Az 1990-es évek elejétől hazánkban erőteljes járműipari fellendülés volt tapasztalható, melyet számos tényező segített, ezek között említhető a kedvező geopolitikai és infrastrukturális helyzet, versenyképes áron elérhető szakképzett munkaerő, kedvező adópolitika. Hazánk jól integrálódott az európai és globális munkamegosztásba. A jövőre vonatkozóan azonban alapvető kérdés, hogy fenntartható-e ez a fejlődési tendencia, várható-e ennek folytatódása a jövőben, és ha igen, mely területeken. A szerző saját kutatási eredményeinek más közelmúltbeli kutatásokkal való összehasonlítása alapján a két fajta, széleskörű kérdőíves és mélyfúrás jellegű, esettanulmányokon alapuló módszertan alapján végzett kutatások hasonló eredményeket hoztak.

A fenntarthatóság vizsgálatánál meghatározott mind a négy tényező (telepítési idősor és regionális különbségek; hálózatosodás, klaszteresedés; helyi beágyazódás; kihívások, szűk keresztmetszetek) esetében hasonló eredmények születtek. Az eltérések a tényező-

kön belüli egyes részelemek vizsgálatánál jelentek meg, így például a közelmúltbeli, keleti térségekbe tolódási tendencia, vagy a helyi kapcsolatrendszer véletlenszerűsége illetve tudatos szervezése esetében. Megállapítható, hogy a jövőben a járműipar továbbra is meghatározó, magas szintű hozzáadott értéket termelő, jelentős kutatás-fejlesztési tevékenységet végző ágazat marad hazánkban. A jelenleg is működő, legkorábban telepített, elsősorban a Dunától nyugatra eső területeken elhelyezkedő gyártóüzemek tovább fejlesztik termelő kapacitásaikat, a szektor centrum térsége továbbra is az Észak-Dunántúl marad. Ezzel párhuzamosan azonban, a 2000-es években megindult tendencia folytatásaként, a beruházási volumen dinamikus emelkedése várható Kelet-Magyarország területén, ezen belül is az Észak-Magyarországi és a Dél-Alföldi régiókban. A járműipar koncentráltága terén tehát valamelyest kiegyenlítődés várható, hozzájárulva ezáltal a területi különbségek csökkenéséhez. Az a 2000-es évek közepén sokat hangoztatott forgatókönyv azonban, miszerint a külföldi működő tőke „átugorja” Kelet-Magyarországot és úgy vonul tovább Európa keleti régiói felé, nem valósult meg. Ezzel épp ellentétes folyamatok zajlanak napjainkban. A telepítési döntések és az egymást követő fejlesztési döntések egyértelműen érzékelhető felgyorsulása miatt várhatóan ez a térség dinamikusan tudja majd jelenlegi hátrányát ledolgozni, bár a teljes kiegyenlítődés a következő évtizedben nem várható.

A hazai beszállítók köre folyamatosan bővül, erőteljes szándék és elkötelezettség van mind a kormányzat, mind a nagyvállalatok részéről elsősorban a Tier 2 és 3 szintű beszállítói háttér fejlesztésére, bővítésére. Erre vonatkozóan a nagyvállalatoknál ún. „lokációs tervek” és tervszámok vannak, kiemelt figyelem kíséri az Ázsiából történő át/visszatelepítési (re-shoring) tevékenységeket. Ez a folyamat azonban időigényes és rendkívül összetett, bizalmi tőkét igénylő minden érintett részéről. A kormányzati beavatkozások terén jelen cikk szerzője egyetért azon szerzőkkel (pl.: GÉM et al, 2011), akik szerint a vállalati kapcsolatok elmélyítését, kialakítását piaci ösztönzőkkel (pl. adókedvezmények, támogatások), nem pedig szabályozási eszközökkel (pl. beszállítói hányszor előírása) kell támogatni. Mindemellett kiemeli, hogy a jelenleg az ESIF (Európai Strukturális és Beruházási Alapok) források gazdaságfejlesztésre allokálандó (GINOP, Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program) forrásainak tervezetei alapján az egyes támogatási konstrukciókban megjelenő beszállítói válást és együttműködést támogató elképzelések nagyon alapos tervezése indokolt. Mivel a beruházás támogatás egyszeri juttatás, a beruházási döntés viszont hosszú távra szól, ezért fontos a kiszámíthatóság a kormányzati beavatkozások tekintetében. Fenti, közös cél és érdek alapján, valamint annak ismeretében, hogy a járműipari nagyvállalatok nagy része tervez bővítést a közeljövőben, mely fokozott kiszervezési tevékenységet von maga után, a beszállítói kapcsolatok, a hálózatosodás dinamikus fejlődése várható. Ennek legfőbb gátjai pont a beszállítók, potenciális beszállítók kapacitása, kompetenciája, együttműködési és fejlesztési hajlandósága, rugalmassága lehetnek.

Az infrastruktúra terén, bár kritikus mennyiségű fejlesztés történt az elmúlt évtizedben, néhány helyen még további beavatkozások szükségesek, például a kutatás-fejlesztési- és

teszt- infrastruktúra terén. A munkaerő kritikus telepítési és fejlesztési tényezővé emelkedett, nem elsősorban költségtényezőként, hanem alapvető, rendelkezésre álláshoz és folyamatos utánpótláshoz kapcsolódó ún. K.O. kritériumként. A vállalatvezetők szerint hazánkban a munkaerőpiacon ma keresleti piac van, sok helyen, főleg a szektor centrum térségében, közvetlen határon túli elszívó hatás (Ausztria) érvényesül. E tekintetben az „ország megtelt” helyett az „ország kiürült” kifejezés kezd meghatározó lenni, és Győr és Székesfehérvár már folyamatosan egymás területeit „vadásszák le”, mely tendencia erősödése várható a nagyvállalatok által előre jelzett munkaerőigény tudatában. A kutatás-fejlesztési aktivitás és potenciál a járműipari cégek esetében jelentősen magasabb a más ágazatokban működő vállalatokénál, ennek további fejlesztésére, jobb kihasználására a jövőben jó esély mutatkozik. Természetesen mind a képzés, mind az oktatás vonatkozásában szükséges egy iparági szakember szavaival élve a „dölyfös mérnökgyárak” hozzáállásán is változtatni, az együttműködés mindennapi gyakorlatát kialakítani és működtetni. A vizsgált járműipari nagyvállalatok beágyazódása folyamatos és egyre mélyülő tendenciájú, a jövő potenciális kitörési pontja lehet a kutatás-fejlesztési tevékenységekben való együttműködés és a beágyazódás tervezett, szervezett formában történő erősítése, akár konkrét lépéssor, folyamatleírás kidolgozásával.

Végül pedig, egy járműipari szakember szavait idézve a közelmúltból: „A magyar kormányzatnak fel kell ismernie azt a tényt, hogy a foglalkoztatás családfoglalkoztatás is egyben, ezáltal településfejlesztési kérdés, melynek keretében Ausztriában például lakásépítési támogatások vannak.”

Hivatkozott források

A KSH jelenti 2014. I. – IV. negyedév (2014): elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel1412.pdf>, letöltve: 2015. június 15.

ANNUS MARINA (2011): Mercedes-Benz Gyár, Kecskemét in Metszet: építészet, újdonságok, szerkezetek, részletek 2011. (3. évf.) 6. szám pp.: 10-17

CSIZMADIA ZOLTÁN - RECHNITZER JÁNOS - RÓBERT PÉTER (2012): A járműipari beszállítói hálózat elemzése in A járműipari beszállítói hálózat Kelet-Közép Európában és Magyarországon, pp. 5-17

EDMONDSON, GAIL (2005): Detroit East, Bloomberg Business, July 24, 2005

Európa 2020 Stratégia, Európai Bizottság, elérhető: http://ec.europa.eu/europe2020/index_hu.htm, letöltve: 2015. január 19.

GÉM ERZSÉBET-MIKESY ÁLMOS-SZABÓ ZSOLT (2011): Beszállítói kapcsolatok: a méret a lényeg? A beszállítói kapcsolatok természete és hatása a vállalati működésre az ipari szektorban, Magy Fejlesztési Bank Zrt. tanulmány, p. 6

GROSZ ANDRÁS (2012): Az autóipar klaszteresedése Magyarországon pp. 216-243

Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2012, 1:2 elérhető: <http://www.innovation-entrepreneurship.com/content/1/1/2>; (doi:10.1186/2192-5372-1-2), letöltve: 2015. június 12.

JÓZSA LÁSZLÓ (2012): A beszállító vállalatok piaci környezetének elemzése, fejlesztési irányai és a vállalati működést feltáró elemzések összefoglalása pp. 83-100

Magyarország Partnerségi Megállapodása a 2014-2020 közötti időszakra vonatkozóan

MOLNÁR ERNŐ (2013): Egy dinamikus iparág foglalkoztatási hatásainak földrajzi aspektusai: a magyarországi autóipar esete, Területi Statisztika, TERÜLETI STATISZTIKA, 2013, 53(4): pp. 322–339, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2013/04/molnar.pdf>

NÁRAI MÁRIA (2012): Az autógyártáshoz, járműiparhoz kapcsolódó vállalkozások innovációs tevékenységének feltárása pp. 46-61

Nemzetgazdasági minisztérium közlemény (2014): elérhető: <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/hirek/cel-hogy-2018-ig-20-autoipari-innovacios-kozpont-legyen-magyarorszagon>, letöltve: 2015. június 19.

Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA) Járműipari konferencia előadásai és sajtóközleménye, 2015. március 10.

PÁTHY ÁDÁM – RÓBERT PÉTER (2012): A járműipari beszállítók körében végzett kérdőíves felmérés módszertana pp. 18-25

REISINGERADRIENN (2012): A járműipari beszállítók kapcsolati hálója, pp. 62-80

Mit hozott a Mercedes? Népszabadság, 2015. augusztus 1.

<http://gyorplusz.hu/cikk/hitelszerzodest-irt-ala-a-pannergy-nyrt-ke-leanyvallalata.html>

**A HÁLÓZATKUTATÁSI EREDMÉNYEK FIGYELEMBE
VÉTELE A LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK ÜZLETI
TEVÉKENYSÉGE SORÁN**

**CONSIDERING THE NETWORK RESEARCH RESULTS
DURING THE BUSINESS ACTIVITIES OF THE
LOGISTICS SERVICE PROVIDERS**

KARMAZIN György – ULECHLA Gergely

Kulcsszavak: üzleti hálózatok, vállalati méret, logisztikai szolgáltató, logisztikai központ
(HUB), ellátási-lánc stratégia
Keywords: business networks, corporate size, logistics provider, logistics center (HUB),
supply chain strategy

JEL kód: L14

Összefoglalás

A nagy árumegállító és hozzáadott értéket létrehozó logisztikai központok kialakulásával olyan hálózati csomópontok jöttek létre az együttműködő szervezetekben, amelyek különböző közlekedési útvonalak és alágazati pályák infrastrukturális és informatikai összekötésével megvalósítják az ellátási láncok (hálóak) menedzsmentjét. Az üzleti hálózatokban megjelenő logisztikai központok hatékony működtetését általában logisztikai szolgáltató vállalkozások végzik. Az ellátási hálókat komplex hálózatként értelmezve, a logisztikai központokat (ún. HUB-ok) csomópontoknak, a központokat összekötő útvonalakat és kapcsolatokat pedig a hálózatelméletben használt fogalom átvételével, élekként nevezhetjük. A HUB menedzsment alapvető ellátási lánc végrehajtást és láthatóságot biztosít. Korábbi hálózatkutatói eredményeket figyelembe véve összefüggéseket és törvényszerűségeket keresünk a logisztikai rendszerekben található szolgáltatók által üzemeltetett központok növekedési lehetőségei között. A sejt hálózatokkal kapcsolatos kutatási eredmények is további új megközelítést és növekvő lehetőséget hordoznak a hálózatelméleti tudomány számára a logisztikai rendszerekre vonatkozóan. A kutatás eredményeként kialakításra kerülhetnek a logisztikai szolgáltató vállalatok stratégiai választai a gyorsan változó környezet kihívásaira helyi és globális viszonylatban egyaránt.

Summary

Logistics centres with huge product-stopping capacity and having the ability to create added value have emerged in recent decades. These centres have become network nodes between the co-operating organizations which accomplish the management of supply chains (networks) by connecting different modalities and networks with their infrastructure and informatics background. The effective operation of logistics centres appearing in business networks are usually managed by logistics supplier businesses (3PL/4PL).

Defining the supply net as a complex network, logistics centres may be called hubs, the routes and relationships connecting the centres, or – by borrowing the term used in network theory – may be called edges. Hub management provides basic supply chain implementation and visibility. Taken into consideration the earlier results of network research, the present paper aims to find the correlations and the principles between the growth possibilities of the centres operated by logistics service providers in the logistics systems. The research results of the cellular networks comprise further new approaches and increasing possibilities to the theoretical knowledge for the logistics systems. As research result, the strategic answers of the logistics providers could be established to the challenges of the fast-changing economy at regional and global levels as well.

Bevezetés

Minden korszaknak megvan az az időszaka, hogy mit lehet és mit érdemes kutatni. A hálózat az a kihívás, amit érdemes most felvállalni. Úgy a biológiai egzisztenciánk, mint a kommunikációnk, a szakmai életünk és a társadalmi életünk is hálózatoktól függ. Ezeknek a megértése nem csak szükségszerű a tudósok és a hétköznapi emberek szá-

mára, hanem elengedhetetlen is, hiszen valamilyen módon navigálnunk kell a 21. században. A jövő technológiái, a jövőbeli kommunikációnk és az egész biológiai létezésünk a hálózatoktól fog függeni. A 21. században jelen vannak a hálózatok, és mi teljesen tőlük függünk, hiszen beléjük vagyunk ágyazódva úgy, hogy számunkra ez egy olyan kérdéssé vált, hogy már nem lehet hálózatok nélkül „rácsodálkozni” a világra (Barabási, 2014a, interjú alapján). Az ember az őt körülvevő természettel szimbiozisban él, bár ezzel folyamatosan visszaélünk (környezetszennyezés), amiért egyre gyakrabban büntet is a természet (pl. természeti katasztrófákkal). Magunkon is tapasztalhatjuk, hogy ha minél többet tartózkodunk a természetben, minél több megfigyelést végzünk például az állatok életével kapcsolatban, annál több, az emberiség számára is hasznosítható törvényszerűsége jöhetünk rá.

Így van ez a hazai hálóelméleti kutatásokat végző kutatókkal is, akik a galambok mozgásából és a vizsgált madárfaj egyedei közötti kapcsolat megfejtéséből vonnak le, az emberi közösségek fejlesztése számára is hasznosítható összefüggéseket (Vicsek, 2014), illetve javasolnak a jövő technológiai fejlődésének irányait támogató megoldásokat (például a drónokkal való kísérletek az Alibaba, az Amazon, a Google és a logisztikai piacon működő UPS vállalatok keretein belül). Érdekesség, hogy a Google vállalat drónokkal kapcsolatos tesztjeit az Amerikai Egyesült Államok nem engedélyezi az USA területén, így azokat kénytelen Ausztráliában elvégezni (Világgazdaság, 2015). A természetben az állatok többsége csoportokban él, úgy, ahogy mi emberek is különböző közösségekben éljük a hétköznapjainkat. Ma már szinte közhelynek számít az a megállapítás, hogy egy összetartó (munka) közösség sokkal erősebb és jobb válaszokat tud adni a változó világ új kihívásaira, mint egy egyén.

A vállalatok versenyképességének érdekében ezzel szükséges foglalkoznunk, hiszen „az alkalmazottak is fontos fundamentumai a vállalatnak” (Reszegi-Juhász, 2014, 14. o.). Igaz, a magyarok a munkavégzésünk során rosszul állnak a csoportmunka sikerébe vetett hitünkkel és teljesítményünkkel. Egy friss kutatási eredmény szerint a hazai munkavállalók 50%-a szerint teljesít csak jobban, ha csoportban dolgozik, mint egyénileg. Ráadásul a hazai csoportmunka tagjainak sokszínűségbeli összetétele is jellemzően eltér a más kultúrákban elfogadottakétól (Randstad, 2014; Adó Online, 2014).

Üzleti hálózatok

A globális gazdaság kvázi szerkezetét üzleti hálózatok adják (Gelei, 2008), melyek a változó gazdasági környezet hatására jöttek létre, majd a hálózatosodás eredményeképpen jelentős versenyelőnyre is szert tehettek a vállalatok. „A hálózat – s így az üzleti hálózat is – egy struktúra, melyben számos csomópont számos szálon keresztül kapcsolódik egymáshoz. A csomópontok az üzleti hálózatokban az egyes üzleti egységek, mint például termelő vállalatok, vevők, logisztikai vagy éppen pénzügyi szolgáltatók. Az összekötő szálak pedig e csomópontok közötti kapcsolatként értelmezhetők” (Gelei, 2008, 4. o.). Az üzleti hálózatok kialakulásának gyökereit Japánban találhatjuk meg, ahol

a keiretsu-k egy-egy nagybank finanszírozásának támogatásával, jelentős beszállítói kapcsolatokkal rendelkező nagyvállalat köré szerveződve végzik tevékenységüket (Fukuyama, 2007). A nemzetközi modelleket vizsgálva és ismerve a hazai vállalkozások méretbeli eloszlását (KSH, 2014), csak bizakodhatunk abban, hogy a magyar kis-és középvállalatok a globalizálódó üzleti hálózatok részeként boldogulni fognak (Gelei, 2008). „A KSH (2013) vállalati hozzáadott értékre közölt adatai szerint, a nemzetközi tapasztalatokhoz hasonlóan Magyarországon is sokkal termelékenyebbek a külföldi tulajdonossal rendelkező vállalatok. A magyar tulajdoni háttérű cégek 2011-ben egy főre 4.461 ezer forint, a külföldiek pedig 11.334 ezer forint hozzáadott értéket állítottak elő. A különbség két és félszeres” (Reszegi-Juhász, 2014, 14. o.). Többek között ezért is fontos az, hogy a hazai tulajdonban lévő kkv-k megtalálják azokat a sikertényezőket (például hálózatutadási eredményekre épülő logisztikai megoldásokat, vagy üzleti hálózatok integrációja során hozott stratégiai döntéseket), amelyeknek köszönhetően csökkenhet a különbség a termelékenységben.

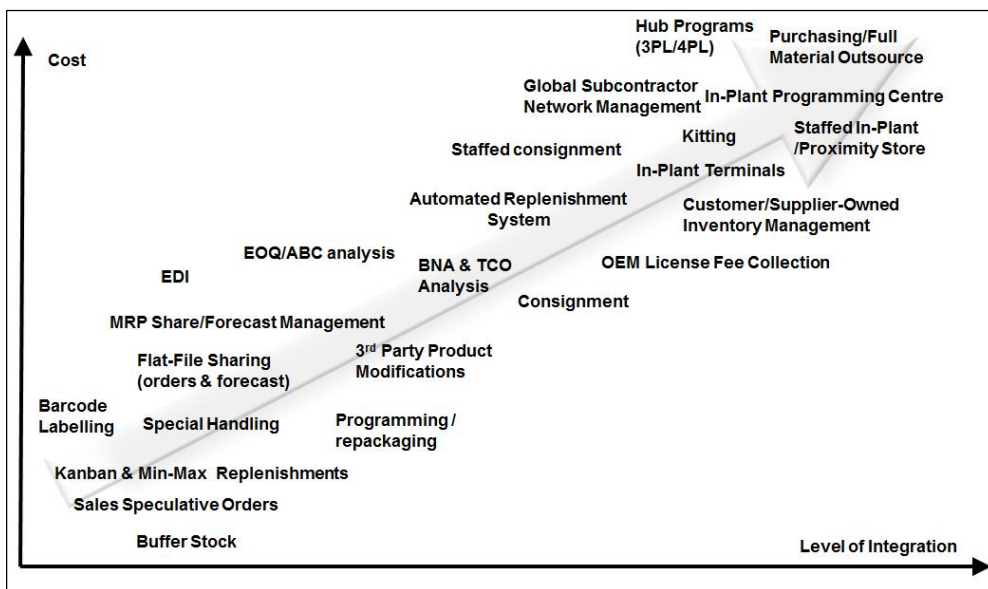
A logisztikai folyamatok az ellátási láncban

A növekvő globalizáció, versenyképesség és vevői igények hatására az utóbbi években, évtizedekben nagymértékben fejlődtek azok a logisztikai módszerek és megoldások, amelyek az anyagáramlás rendszerszemléletű kezelésén alapulnak. Ez a tendencia megfigyelhető volt a termelő és a fogyasztó helyeken, a vállalatok közötti közvetlen szállítási kapcsolatokban, majd az összetett ellátási láncokban és hálózatokban. Mindez annak is köszönhető, hogy a fejlett ipari országokban az elmúlt közel két évtizedben a termékek életciklusa rohamosan csökkent.

A rövidebb életciklusok miatt a beszerzés, gyártás és értékesítés ideje meghatározóbb lett, a részfolyamatok lerövidültek, a készletek mennyisége csökkent⁹. A logisztika egy ágazatközi tevékenység, amely az ellátási lánc egészét érinti a termelőktől és gyártóktól egészen a végfelhasználókig. Emiatt a logisztikát – az áruszállítás és a raktározás kapcsán – nemcsak szűkebb értelemben kell vizsgálni, ahol mikro-szinten alapvetően meghatározza az üzleti sikert, hanem szélesebb környezetben is, ahol komplex makrogazdasági szerepet játszik és segíti a versenyképes ipari háttérrel. Általában véve a logisztika irányvonalai és céljai a magas szintű szállítmányozási szolgáltatás és az alacsony árutovábbítási költségek irányába mutatnak. A nemzetközi és hazai útvonalakon történő áruszállítás a HUB-okhoz, azoktól, vagy azokon keresztül, lehetővé teszi az áruk hatékony áramlását az egész világon. Ez intelligens és zökkenőmentes összekötő folyosók fejlesztésének szükségességéhez vezet az ipari vagy logisztikai klaszterek között, amely stabil és biztonságos infrastruktúrát, valós idejű kapcsolatot, az információk megosztását, az adminisztratív terhek csökkentését, fokozott intelligens vezérlést és rugalmas szolgáltatást eredményez. A logisztikai szolgáltatók mindezt annak érdekében teszik,

⁹ <http://www.logsped.hu/logisztika.htm> (Letöltés dátuma: 2015.06.01.)

hogy megbirkózzanak a végfelhasználók növekvő igényeivel és a fogyasztók számára pontos, megbízható, gyors, fenntartható, de mindenekelőtt kedvezőbb szállítást biztosítsanak. Ennek eléréséhez együttműködésre és közös erőfeszítésekre van szükség, hogy a rendelkezésre álló tudás, a technológia és az operatív végrehajtás a lehető leghatékonyabb legyen. Mindezek mellett az információs és kommunikációs technológia is jelentős hatást gyakorol a növekvő komplexitású logisztika fejlődésére, különösen azáltal, hogy javítja az ellátási lánc láthatóságát és hatékonyságát, melyet jól szemléltet az angol-szász szakirodalomban használatos fogalmak felhasználásával készült, ellenben a hazai tudományos és gyakorlati szakemberek által is átvett és gyakran használt kifejezéseket tartalmazó 1. ábra.



1. ábra. Logisztikai modellek a vevőkiszolgálásban

Forrás: saját szerkesztés, 2015

A fenti ábrán jól látható, hogy a vevőkiszolgálásban használatos logisztikai modellek integráltsági szintje a vevői elvárásoknak megfelelően nagymértékben növekedett az utóbbi években. Az egyszerűbb megoldásoktól, mint például az előrejelzéseken alapuló anyagigény, egészen a komplex megoldásokig, egyre több vállalat használja a HUB-okat és az általuk nyújtott értéknövelt szolgáltatásokat, valamint az úgynevezett In-Plant Store és In-Plant Programming Center megoldásokra is egyre nagyobb az igény, különös tekintettel a nagyvállalati környezetre. Ezekben az esetekben a gyártáshoz szükséges alapanyagokat és félkész termékeket egy külső cég – többnyire disztribútor – közvetlenül a gyártó területen biztosítja. Ez a megoldás a konszignációs raktártól abban különbözik, hogy nem csupán a készletek fizikai elhelyezéséről van szó, hanem a szolgáltatás részeként az összes járulékos feladat – legyen az a készletek kezelése, követése, a rende-

lések és előrejelzések küldése a beszállítók felé – a kihelyezett humán erőforrás által történik. Ez tulajdonképpen az anyaggazdálkodási tevékenység kiszervezésének egy költségesebb, de hatékonyabb formája. A kiszervezett anyaggazdálkodás megoldható akár a központi raktárakból is, de ezzel a megoldással nagyobb biztonsággal és késedelem nélkül kiszolgálható a hirtelen megnövekvő vagy akár az új típusú anyagigény is. Az integráltság mértékének növekedése magasabb költségekkel is jár, ettől függetlenül ez minden érintett számára kölcsönösen előnyös üzleti megoldás lehet. A logisztikai modellek folyamatos fejlődését a költséghatékonysági elvárások mellett az operatív folyamatokkal szemben támasztott hatékonyság-növelési elvárások is elősegítik.

Nagyvállalati ipari környezetben – vegyük példának akár az autóipart, amely Magyarországon jelentős mértékben járul hozzá a hazai GDP-hez – az elektronikai komponens beszállítók a beszállítás és értékesítés feltételeiről az OEM-mel (Original Equipment Manufacturer) egyeznek meg, de a beszállítás a valóságban az ellátási láncban részt vevő és egymást követő, különböző szintű (TIER) félkész termék beszállítókon, általában az EMS-eken (Electronic Manufacturer Supplier) keresztül történik. A gyakorlatban kialakult megoldásokon keresztül látható, hogy az ellátási láncok komplexitása is meghatározó tényezője lehet a logisztikai modellek folyamatos változásának és fejlődésének.

Logisztika és a hálózatok

„A versenyelőny megszerzése ma már az erőforrás típusú előnyökről fokozatosan áttevődik a folyamat típusú előnyökre, amikor a folyamatok integráltsági szintje biztosíthatja a piaci előnyt. A logisztika folyamatait tehát nem csak önmagukban kell integráltan szemlélni, hanem más folyamatokkal is összehangoltan kell létrehozni és mérhetővé tenni.” (Gyenge-Kozma, 2005). Természetesen nem csak a termelői kapcsolatokban, hanem a logisztikai szemlélet megjelenése óta a gazdaságra általánosan is hálózatként kell tekinteni (Chikán, 2002 in Egri, 2014). A nagy árumegállító és hozzáadott értéket létrehozó logisztikai központok kialakulásával olyan hálózati csomópontok jöttek létre az együttműködő szervezetekben, amelyek különböző közlekedési útvonalak és alágazati pályák, infrastrukturális és informatikai összekötésével, megvalósítják az ellátási láncok (hálók) menedzsmentjét. Ezeknek a rendszereknek az információáramlását jelentősen támogatja az internet, a hatékonyságát pedig nagyban növeli az innovációs és a technológiai fejlesztések alkalmazása.

Az üzleti hálózatokban megjelenő logisztikai központok hatékony működtetését általában logisztikai szolgáltató (3PL/4PL¹⁰) vállalkozások végzik, amelyek stratégiai elképzeléseikben is a hálózatos elrendezésű formát részesítik előnyben (Duleba, 2009). Az ellátási hálókat komplex hálózatként értelmezve, a logisztikai központokat (HUB-okat)

¹⁰**3PL:** azok a logisztikai vállalatok, melyek a hagyományos fuvarozáson, raktározáson túlmenően egyre komplexebb, sokrétűbb szolgáltatást nyújtanak ügyfeleiknek (pl. beszállítás, raktározás, készletgazdálkodás, disztribúció stb.) többnyire hosszabb távú, partneri kapcsolat formájában

4PL: a szolgáltatók az ellátási lánc-koordinátor, -integrátor szerepét látják el (Karmazin, 2014)

csomópontoknak, a központokat összekötő útvonalakat és kapcsolatokat pedig a hálózateméletben használt fogalom átvételével, élekek nevezhetjük. Elfogadva Barabási állítását, miszerint a „komplex hálózatok mögött valószínűleg léteznek törvények” (Barabási, 2013, 82. o.), keressünk összefüggéseket az általa bizonyított törvényszerűségek és a logisztikai rendszerekben található szolgáltatók által üzemeltetett központok növekedési lehetőségei között. A statikus, véletlenszerűen felépült hálózatok bemutatását elhagyva, figyelmünket a dinamikusan növekvő, skálafüggetlen hálózatok vizsgálatának eredményeire fordítjuk.

Hálózati pontok növekedése

Barabási első megállapítása a „népszerűség alapján történő kapcsolódás” elfogadását mondja ki, miszerint szívesebben választjuk ki azt a csomópontot, amelynek például kétszer annyi linkje (kapcsolata) van, mint egy másiknak. A folyamatosan növekvő dinamikus, skálafüggetlen hálózatoknak és a népszerűsítő kapcsolódásnak köszönhetően „néhány sok kapcsolattal rendelkező *középpont* keletkezik” (Barabási, 2013, 99. o.). Ezt nevezhetjük második megállapításnak is, melynek következménye az, hogy „a hálózat növekedésével a korábbi pontoknak több idejük van kapcsolatok szerzésére, mint a később jövőknek” (Barabási, 2013, 99. o.). Ezt elnevezhetjük az „*időben való belépés*” előnyének, amely a fenti két szabályosság hatásainak köszönhetően jelentősen hozzájárul egy középpont növekedéséhez. Az üzleti világba visszalépve Reszegi és Juhász megállapítja, hogy „elvileg, ha a piac jól működik, a vállalatok közötti különbségek egy-egy szektoron belül tendenciaszerűen kiegyenlítődnek. Ez több, akár egymásnak is ellentétes folyamat eredménye” (2014, 16. o.). Ellenben a piacok általában ritkán működnek optimálisan, így „az erőforrások a termelékenyebbek felé áramlanak, a korábbinál több eszközt és több munkaerőt használnak, így a súlyuk nő” (Reszegi-Juhász, 2014, 16. o.).

Csermely stresszfehérjék viselkedésének kutatása során megállapította, hogy a „stresszfehérjék stabilizálják a sejt hálózatát, amelynek részét képezik” (2004, 7. o.). Kutatása során rájött a csomópontok kialakulására, fontosságára és szükségességére, ellenben arra is, hogy általában a csomópontok kiemelésével a komplex hálózatok szét-esnek. Érdeklődése a stresszfehérjék szokásainak megfigyelésére irányult és észrevette, hogy ha a „stresszfehérjét gátolom, a stabilitás hiánya nehéz helyzetet teremt, de még nem maga a halál” (Csermely, 2004, 7.o.) Megfigyelése során rájött, hogy a sejthálózat kötődését azok az „elemek stabilizálják, amelyek egymással *gyenge kapcsolatban* állnak. Nem az elem, nem is a kölcsönhatásainak a száma, hanem a kölcsönhatások *erőssége* a fontos” (Csermely, 2004, 7. o.)

De mi lesz a később jövőkkel, akik koruknál vagy ötletüknél fogva később lépnek be egy már működő üzleti hálózatba? Megvizsgálva azt a folyamatot, amely elválasztja a győzteseket a vesztesektől, láthatjuk, hogy a komplex rendszerekben megjelenő verseny esélyt ad a jobban alkalmazkodó vállalkozásoknak (esetünkben pontoknak) arra, hogy „fittségüknek” köszönhetően előnyre tegyenek szert a versenytársaikkal (akár régebbi

pontokkal) szemben (Barabási, 2014b). Ezt nevezhetjük az *alkalmasság* szabályának, amely alapján „nem szünteti meg a növekedési és a népszerűségi kapcsolódást” (Barabási, 2013, 109. old) szabályzó mechanizmusokat.

Visszatérve ismét az üzleti kapcsolatokhoz Reszegi és Juhász kutatásainak eredményei azt mutatják, hogy „a lemaradóknál kisebb vagy kizárt a pozitív (versenyképességet, termelékenységet stb. – szerzői magyarázat) hatások befogadása. Vagyis van esély arra is, hogy a gyengébbek továbbra is gyengék maradnak”. (2014, 17. o.). Visszatérve a természethez láthatjuk, hogy a legtöbb élő rendszer képes arra, hogy nagyon eltérő környezeti feltételek estén is életben maradjon (Barabási, 2013), ellenben az ember által működtetett rendszerekben gyakran előfordul az, hogy a legkisebb meghibásodások hatására is működésképtelenné válik például egy ember által előállított szerkezet. Ebből kifolyólag a *robusztusság* (hibatűrő képesség) vizsgálata a jövőben fontos tanulságokkal járhat a működőképességre vonatkozóan, hiszen minden rendszernek a működőképességét „egy bonyolult, szorosan összefüggő hálózat garantálja” (Barabási, 2013, 125. o.). A fenti szabályok figyelembe vételével ma már Barabási és csoportja vállalkozik arra, hogy egy adott dinamikus, skálafüggetlen hálózatról megmondja, hogy „a gazdag egyre gazdagabb lesz” vagy a „győztes mindent visz” sémát követi-e.

Nézzük meg, milyen párhuzamot vonhatunk a fenti szabályosságok, valamint a logisztikai szolgáltatók stratégiaválasztása és növekedési lehetőségei között. „Korábban a stratégiai döntéseket tipikusan „hosszú távú” „több évre szóló” döntésekként határozták meg. Napjainkra azonban számos üzletágban értelmét veszti a „hosszú táv”, mint napi tári kifejezés. Az üzleti és tervezési ciklusok folyamatosan rövidülnek, tehát nem célszerű a stratégiai döntéseket rugalmatlanul, hosszú távú döntésekként kezelni, inkább arra kell koncentrálni, hogy mik azok a döntések, amelyek túlmutatnak a saját területükön, vagy az érintett gazdasági cikluson, vagy az adott gazdálkodási kereten!” (Gyenge et al., 2013).

Párhuzamok és javaslatok

A globális áruforgalom növekedése, valamint az e-kereskedelmi forgalom előrejelzései és töretlen népszerűsége – csak Kínában évi 20%-os növekedést prognosztizálnak ezen a területen 2019-ig – (Forrester, 2015) folyamatosan biztosítja a világot átszövő logisztikai hálózatok dinamikus fejlődését, tehát a fenti megállapításokat elfogadhatjuk a logisztikai rendszerekre vonatkozóan is. Az 1. táblázat összefoglalja a hálózatelmélet eredményeit és általános következtetéseit, illetve a logisztikai központokat működtető logisztikai szolgáltatókra vonatkozó, növekedésben elkötelezett, üzleti stratégiákat támogató tevékenységekre vonatkozó javaslatokat.

A javaslatok alapját a hazai logisztikai szolgáltatók körében végzett empirikus, primer, reprezentatív kutatás eredményei (Karmazin, 2014), a szerző saját, logisztikai vállalatnál

szerzett gyakorlati tapasztalatai, a felhasznált hazai és nemzetközi kutatási eredmények és tudományos publikációk következtetései adják.

1. táblázat. A hálózati pontok fejlődése és a logisztikai szolgáltatók stratégiáit megvalósító támogatói tevékenységek összefüggései

Hálózati pont fejlődése	Logisztikai szolgáltatók stratégiáit megvalósító támogatói tevékenységek
népszerűség	hatékony PR és marketing tevékenység, magas szakmai színvonalra való törekvés, nyitottság a környezet felé, bizalomszint emelése az üzleti kapcsolatokban, új ágazatok felé nyitás, új kapcsolatok kialakítása az internet támogatásával
középpont (nagyság)	növekedési stratégia elfogadtatása a vállalati szervezeten belül, együttműködések kialakítása, akár konkurens vállalatokkal is, stratégiai felvásárlások
időben való belépés	rugalmasság, okozói magatartás (proaktivitás), új piacokra lépés, új szolgáltatások és technológiák bevezetése, alkalmazása
alkalmasság	változásra való képesség fejlesztése, ágazat-specifikus informatikai fejlesztések, folyamatos képzés, nyitottság az újdonságok irányába
robusztusság	minőségmenedzsment magas szintű alkalmazása, javító mechanizmus beépítése az üzleti folyamatokba (pl. a lean menedzsmentben alkalmazott PDCA ciklus), bevonás, delegálás, döntések alacsonyabb szintre engedélyezése, széles szolgáltatás- és vevői (iparági) portfólió
gyenge kapcsolatok ereje	társaságokhoz, érdekvédelmi közösségekhez való csatlakozás, együttműködési szerződések kialakítása pl. rendvédelmi, kormányzati szervekkel, profil idegen rendezvényeken való részvétel, gazdasági események szervezése és támogatása, non-profit tevékenységek és támogatások, klaszterekben való tartozás

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Összegzés

A hálózatkutatás eredményeire épülve több hazai publikációt is találhatunk, akár a főiskolai hallgatókra, mint célcsoportra vonatkozóan (Cserjés-Záborszky, 2011) is, ellenben az üzleti hálózatokban résztvevő logisztikai szolgáltató vállalkozások vonatkozásában még nem jelentek meg kutatók, vagy az üzleti életben dolgozó szakemberek tollából

releváns következtetések. Ezért a fenti szakcikk részben hiánypótló, másrésről pedig – a megállapítások és javaslatok tanulságaként,

Egri szavait felhasználva és kiegészítve – leírhatjuk, hogy „a hálózattelmélet a logisztika hasznos eszköztárává tud válni, amely a nemzetközi logisztika, a termeléslogisztika, a globális gazdasági folyamatokban mind jobban felismerhetővé teszi az optimális elrendeződéseket, és a kapcsolatok lerövidítésével a gazdasági hatékonyság fokozójává válik” (2014. 28. o.), és ezen új hatások jelentős szerepet fognak gyakorolni a hazai logisztikai szolgáltatók stratégiájára is. A logisztikai szolgáltató vállalkozások vizsgálatával foglalkozó honi (Karmazin, 2014) és nemzetközi (Kotonen, 2012) kutatások több oldalról is vizsgálták és keresték, a logisztikai piac szereplőinek stratégiaválasztásának és képességfejlesztésének lehetőségeit, ellenben az itt feldolgozott hálózattelméleti megközelítés és következtetés, új szemléletet hozhat a magyar logisztikai központokat működtető és a hazai logisztikai szolgáltató vállalatok döntéshozói számára.

Hivatkozott források

ADÓ ONLINE (2014): Nem csapatjátékos a magyar. <http://ado.hu/rovatok/munkaugyek/nem-csapatjatekos-a-magyar> (letöltés dátuma: 2014.12.04.)

ALBERT, R. – JEONG, H. – BARABÁSI, L. (2000): Attack and error tolerance of complex networks. *Nature* 406, 378-382.o.

BARABÁSI, A. L. (2013): Behálózva. A hálózatok új tudománya. Helikon Kiadó, Budapest. 82, 99, 109, 125. o.

BARABÁSI, A. L. (2014a): <http://www.mediaklikk.hu/2014/12/06/nezze-ujra-prima-primissima-2014/>, (letöltés dátuma: 2014.12.07.)

BARABÁSI, A. L. (2014b): Behálózva. Üzleti Gondolkodók Klubján elhangzott előadás, Budapest, 2014. október 8.

CSERJÉS Á. – ZÁBORSZKY Á. (2011): Skálafüggetlen eloszlás és hallgatói élet a közösségi hálón. In: Madaras L. – Subecz Z. (szerk.): *Economica*, IV. Új különszám, 2011, 56-63. oldal

CSERMELY P. (2004): A rejtett hálózatok ereje (Hogyan stabilizálják a világot a gyenge kapcsolatok?). Vince Kiadó, 2004, 7. oldal

DULEBA, SZ. (2009): Az AHP módszer egy lehetséges alkalmazása trendek előrejelzésére. *Sigma*. XL évfolyam, 3-4 szám, 41-43. o.

EGRI, I. (2014): Hálózatok és logisztika. Duleba Szabolcs (szerk.): *Logisztikai évkönyv 2015*, Magyar Logisztikai Egyesület, Budapest, 27-33. o.

FORRESTER (2015): China Online Retail Forecast, 2014 To 2019. Embrace The Mobile Sales Momentum In China, 2015.02.04.

<https://www.forrester.com/China+Online+Retail+Forecast+2014+To+2019/fulltext/-/E-RES118544> (letöltés dátuma: 2015.02.09.)

FUKUYAMA, F. (2007): Bizalom - A társadalmi erények és a jólét megteremtése. Európa Könyvkiadó, Budapest, 17-513. o.

GELEI, A. (2008): Hálózat – a globális gazdaság kvázi szervezete. 95. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, 2008. június

GYENGE, B. – BURESCH, J. – KOZMA, T. (2013): How to Measure the Efficiency of Management Strategy in Organisational Structure. In: Bylok F. at al. (szerk.): Human Capital and Corporate Responsibility, Politechniki Czestochowskiej, Lengyelország Czestochowa, pp. 60-72.

GYENGE B. – KOZMA T. (2005): A logisztika és a minőség kapcsolata. In: Szűcsné Szaniszló Zs (szerk.) Nyertesek és vesztesek – az EU-csatlakozás 1,5 éves tapasztalatai. V. Regionális Tanácsadási Konferencia, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 3. o.

HORVÁTH, A – KARMAZIN, GY. (2014): Nemzetközi közúti árufuvarozás és szállítmányozás. Akadémiai Kiadó, Budapest

KARMAZIN, GY. (2014): A logisztikai szolgáltató vállalatok gazdálkodási sikertényezőinek és stratégia-választásának hatása a vállalat eredményességére, doktori (PhD) értekezés

<http://www.doktori.hu/index.php?menuid=193&vid=12695> (letöltés dátuma: 2014.12.05.)

KOTONEN, U., LAHTINEN, H., SAVONEN, M-L, SUOMÄKI, A. & TUOMINEN, U. (2012): Process and methods of competence management and development. In Ulla Kotonen, Anu Suomäki (eds.): competence development of logistics centers, Lahti University of Applied Sciences, 22-28.o.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2014): Statisztikai Tükör 2014/30.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2013): A külföldi irányítású, nem pénzügyi leányvállalatok hozzáadott értékének nagysága és aránya nemzetgazdasági ág és a végső tulajdonos székhelye szerint (2008-), http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qtd004c.html, letöltve: 2015. február 17.

RANDSTAD (2014): Randstad Workmonitor wave 3, 2014 incl. quarterly mobility, job change and job satisfaction. Global report, Group communications, Randstad Holding nv, September 2014

RESZEGI L. – JUHÁSZ P. (2014): A vállalati teljesítmény nyomában. Alinea Kiadó, Budapest, 14-17. oldal

VICSEK, T. (2014): Why do we live in hierarchies? Multi-level hierarchical networks of connections in life. XXII. MLBKT Kongresszuson elhangzott előadás, Siófok, 2014. november 13.

VILÁGGAZDASÁG (2015): Drónokat vetne be az Alibaba. 2015. február 6., 47. évfolyam, 25. (11534) szám, 9. oldal

A BIZALMI TŐKE JELENTŐSÉGE A VÁLSÁG UTÁN

STATUS OF THE TRUST FUNDS AFTER THE CRISIS

KERTÉSZ Gábor

Kulcsszavak: bizalmi tőke, befektetői bizalom, akkreditív,
bizalmi vagyonkezelés, megosztott tulajdonjog
Keyword: trust funds, investor confidence, letter of credit,
trust property management, split ownership

JEL Kód: K22

Összefoglaló

A válság előtt a piaci szereplők és a – piaci szempontból – laikus polgárok egyaránt nagyfokú bizalommal viseltettek a gazdasági élet szereplői iránt. Ez a bizalom a válság hatására megroppant. A tanulmányban arra keresem a választ, hogy Európában – és különösen Közép-Európában – mit tesznek a piaci szereplők azért, hogy biztonságban érezzék befektetett pénzüket, a befektetési döntéshozó szubjektív érzelmi és nem pusztán kognitív, objektív oldaláról is.

Summary

Before the crisis the actors on the market and the citizens, who are laymen from market point of view, both had a high degree of confidence in the actors of economic life. This confidence is cracked due to the crisis. The study is looking for the answer what market actors do in Europe – and especially in Central Europe – in order to feel their invested money safe, not only from cognitive objective point but also from the subjective emotional point of the decision maker.

Bevezetés

Az ezredfordulót követő években világszerte alacsony inflációs környezet alakult ki, olcsók lettek a hitelek, jelentős forrástöbblet alakult ki. Ebben a helyzetben a piaci szereplők azt tapasztalták, hogy szinte bármibe fognak, az elvárt hozam realizálódik. Ez a piaci szereplők bizalmát nagymértékben növelte. Ez az idilli helyzet a válság hatására hirtelen megszűnt és a piacokon nagyfokú bizalmatlanság jelent meg, nem csak a professzionális piaci szereplők, de a magánemberek között is.

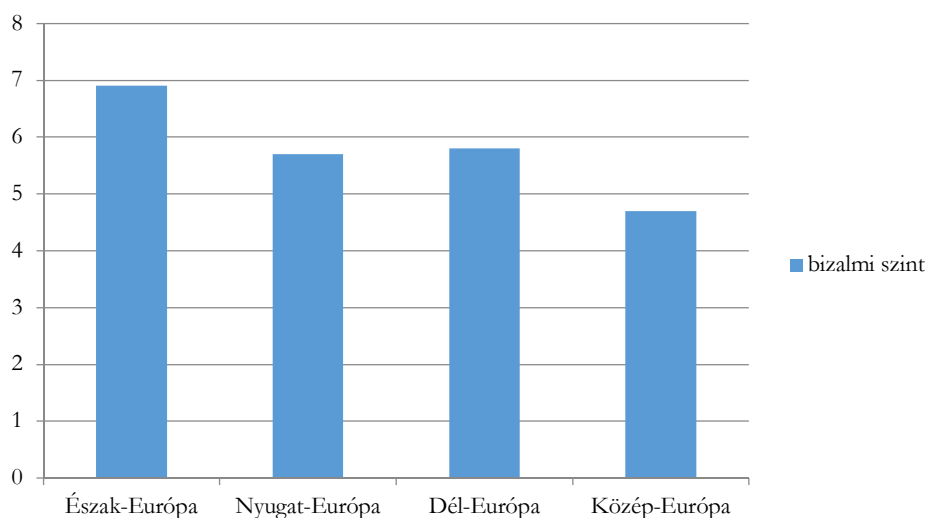
Ennek hatására hirtelen a média ezernyi helyén jelentek meg cikkek, amelyek a bizalmi tőkét érintették, jellemzően azt megállapítva, hogy a válságban sérült. Tudományosan közelítve a kérdéshez, első lépésként szükséges a fogalmat meghatározni. A bizalom és a bizalmi tőke fogalma a pszichológiában és a szociológiában alakult ki, ott foglalkoznak vele tudományos igénnyel. A pszichológia azt vizsgálja, hogy az ember mennyire bíz meg más emberekben. Megkülönböztet egyéni bizalmat, ami a számára kedvező események bekövetkezésében való bizalmat jelenti, az interperszonális bizalmat, vagyis a más személyekben – a társadalom egyéb tagjaiban – való bizalmat, és a strukturális bizalmat, ahol a társadalmi struktúrák biztosítják más személyek megbízható viselkedését¹¹, vagy másfelől közelítve a bizalmat szavazó fél feltételezi a másik fél jövőbeni kooperatív viselkedését¹².

Szociológiai megközelítésben a bizalmi tőke a társadalmi tőke egyik eleme a négy közül – bizalmi tőke, kapcsolati tőke, társadalmi normák, civil társadalom –, ami az egyének-

¹¹Hosmer, L. T. (1995): Trust. The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. In: Academy of Management Review, 20, 2, pp. 379-403.

¹²Burt, R. S. – Knez, M. (1996): Trust and Third Party Gossing. In: Kramer, M. – Tyler, T.R.: Trust in Organizations, Frontiers of Theory and Research. pp. 68-69.

nek a társadalmi környezet megbízhatóságára vonatkozó véleményét mutatja¹³. Az európai helyzetet vizsgáló kutatás¹⁴ szerint a válság alatt is jelentős különbségek voltak az egyes országokban az általános¹⁵ bizalmi szintek között. A kutatás csak az aktuális helyzetet vizsgálta, de látható, hogy a 10 fokozatú általános bizalmi skálán a 2008-as adatokat feldolgozó kutatás szerint a válság elején a legmagasabb Észak-európai eredmények 6,9-es, míg a legalacsonyabb Közép-európai adatok 4,7-es értéket mutatnak. Vagyis a bizalmi szint jelentősen változik az egyes társadalmak, kultúrák saját belső működése, szabályai, szokásai alapján.



1. ábra. A bizalmi szint alakulása Európában 2008-ban
 Forrás: Saját szerkesztés a TÁRKI, 2009. adatai alapján

A pszichológiai és szociológiai kutatások egybecsengő eredményei szerint a bizalom fogalma (a) a kiszámíthatóságra vonatkozó, valamilyen közös szabályok alapján megfogalmazódó igény (b) a várakozások és az ezzel kapcsolatos bizalmatlansági tényezők és (c) valamilyen pozitív fejlődés vagy erre irányuló szándék hármását foglalja magában¹⁶. A bizalom alapja pedig végső soron az a hit, hogy a másik személynek valós motivációja van a kooperatív cselekvésre. Az üzleti életben ez a hit nem kizárólag a másik félben, hanem a jogorvoslati rendszerben is van¹⁷. A tőke védelme, biztonságban tudása a leg-

¹³Coleman, J. S.(1988): Social Capital in the Creation of Human Capital, In: The American Journal of Sociology pp. 95-120.

¹⁴TÁRKI: Európai Társadalmi jelentés. Budapest, 2009.

¹⁵A kutatásban az ország általános bizalmi szintje a partikuláris, az intézmények iránti és a politikai bizalom részeredményeiből tevődik össze. Táarki, 66. o.

¹⁶ Simon, J. – Tóth, Zs.: A bizalom alakulása a gazdasági és pénzügyi világválság alatt. In: International Relations Quarterly 2010/3. pp. 1-8.

¹⁷Medgyesi, M.: Általános bizalom és a pénzügyi intézményrendszer igénybe vétele. In: Kockázat, bizalom és részvétel a magyar gazdaságban és társadalomban. TÁRKI, Budapest, 2005. 133-139.o.

fontosabb cél az üzleti kapcsolatban. A szükséglet kielégítése ehhez képest másodlagos, hiszen a tőke elvesztésével elvesz annak objektív lehetősége, hogy szükségletét – a tőke felhasználásával – ki tudja elégíteni.

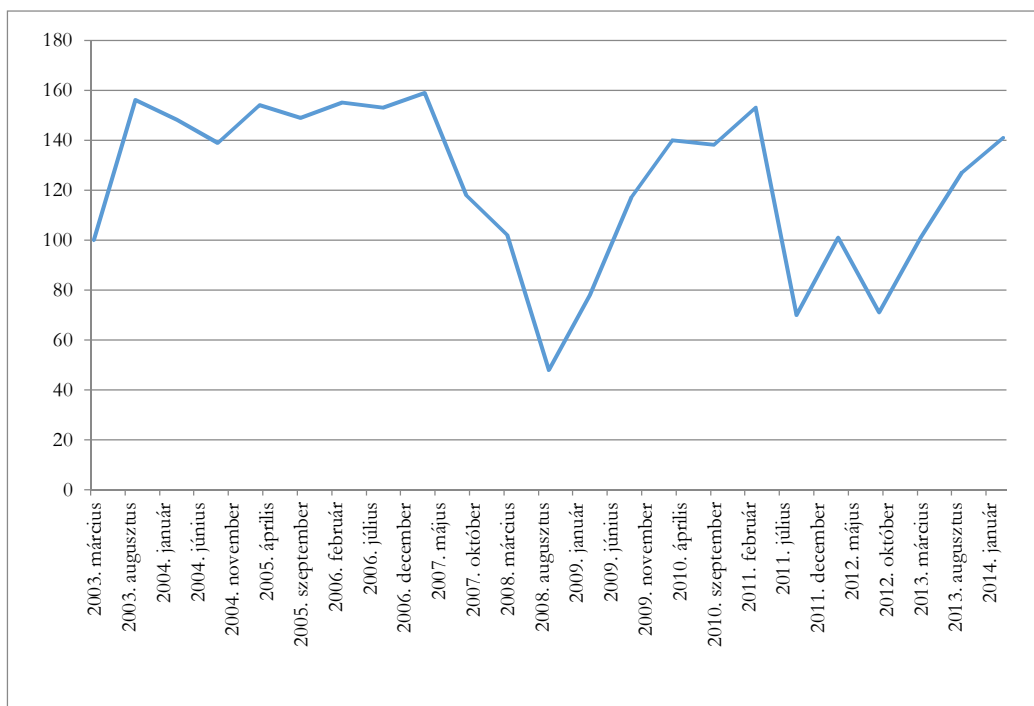
Ha rátekintünk a gazdaságtörténetre látjuk, hogy már az ókor óta úgy alakulnak a gazdasági rendszerek, hogy a tőkét a tulajdonos – a lehetőségekhez mérten – biztonságban tudja. Ezt pedig a történelem során a tőkének olyan dologban való felhalmozásával érték el, amit – tapasztalataik alapján remélhetőleg – más is értékesnek tekint, így tőkéjük nem vész el. A legkorábbi civilizációknál és a világ egymástól távoli tájain megtaláljuk az aranyat, mint értékkel bíró dolgot, amit több mint három évezreden keresztül használtak áru- és fémpénzként. Az arany az árupénz tulajdonságainak tökéletesen megfelel, hiszen egynemű, osztható, szállítható és értékesnek fogadják el mindenütt. A napjainkban használt számlapénz és bankjegyek hasonló tulajdonságokkal bírnak, nagy előnyük, hogy sokkal könnyebben szállíthatók. Általában az értékállóságot tekintik a pénz egyik fontos tulajdonságának, ami a valóságban a valamekkora értéknek való elfogadást jelenti, hiszen a történelem során minden pénz értéke folyamatosan változott a közgazdasági törvényszerűségeknek megfelelően.

A befektető bizalma

Ezekből a tudományos alapokból az üzleti élet is megalkotta saját bizalom fogalmát, ahol – a gyakorlati megközelítésre tekintettel – az a fő kérdés, hogy mennyire bízhat a befektető abban, hogy tőkéje az adott helyzetben megőrzi értékét. Ebből az alapállásból kiindulva az üzleti élet szereplői azt keresik, hogyan tudják biztonságban tőkéjüket. Az, hogy nyereséget érjenek el, a tőke megőrzéséhez képest egy másodlagos, bár nagyon fontos kívánság, hiszen nyereség reményében fektették be tőkéjüket. A Közép-európai befektetői bizalom változását áttekintve a grafikon jól mutatja¹⁸, hogy a válság előtt nagyon magas¹⁹ volt a bizalom a piacon, ami a válság bekövetkeztének hatására hirtelen töredékére esett, de amikor a piaci környezet – akár időlegesen is – javult, a bizalom gyorsan nőtt, majd az új rossz hírekre ismét esett.

¹⁸Deloitte: Hitting the Right Notes, Central Europe Private Equity confidence survey. 2014.

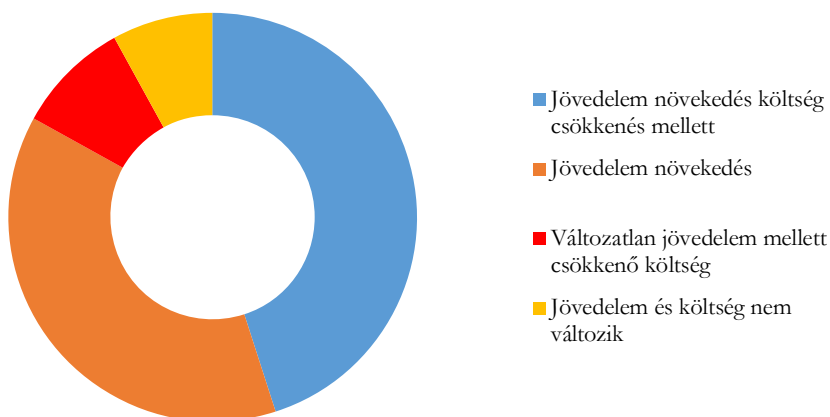
¹⁹A Deloitte saját bizalmi index mérője nem %-os rendszerben, hanem numerikusan számol a figyelembe vett mutatószámok alapján.



2. ábra. Befektetői bizalom változása Közép-Európában

Forrás: Deloitte, 2014.

A grafikonon jól látszik, hogy a bizalmi index a válság kitörése után egy év alatt közel harmadára esett vissza, majd lényegesen lassabban kezdett újra emelkedni, a válság előtti szint közelébe, majd 2011-ben ismét nagyon gyorsan megfeleződött a bizalmi index. Az utolsó adatok már ismét a bizalom növekedését mutatják, lassan visszatérünk a válság előtti szintre – a legmagasabb 159-es válság előtti index után az utolsó, 2014. januári adat 141 – ebben a helyzetben már ismét optimisták a befektetők. Egy pillantást vetve a Deloitte index képzéséhez használt mutatószámok helyzetére látható, hogy a befektetők döntően a jövedelmezőség növekedését várják hat hónapos befektetési intervallumban.



3. ábra. Befektetői várakozás hat hónapos befektetéseikre Közép-Európában
2014. januárban
Forrás: Deloitte, 2014.

Mint azt a pszichológiai megközelítés rövid áttekintésénél láttuk, az üzleti bizalommal is foglalkozó pszichológiai kutatások már régóta azt mondják, hogy az üzleti bizalom növeléséhez elsődlegesen a jogorvoslati rendszerbe vetett bizalom növelése szükséges. A minél pontosabb, jogilag szakszerű szerződés csak a második, mivel általános tapasztalat, hogy tökéletes szerződés nem készíthető, hiszen mindig lehet olyan, a szerződés teljesülése alatt bekövetkező helyzet, ami a szerződés készítésekor nem volt előre látható és ezt az egyik fél a másik rovására kihasználhatja²⁰. Ugyancsak a pszichológia foglalkozik a „reputáció” vagy „jó hírnév” fogalmával és vizsgálatával. A nagy reputációval bíró kereskedő felé magasabb a partnerek bizalma, ő viszont önérdek-követési okokból jár el partneri kapcsolataiban megbízhatóan, hiszen a jó hírnév elvesztése az üzleti életben pénzben kifejezhető veszteséget okoz számára²¹.

Az üzleti élet szereplői elsődlegesen tőkéjük értékállóságát tartják szem előtt, befektetési és üzleti kapcsolatban ez úgy fordítható le, hogy ne legyen veszteségük az adott üzletben. És itt jelenik meg az üzleti életben a pszichológiában és szociológiában kutatott bizalom. Egy üzleti kapcsolatban hogyan tudhatja biztosítani magát a befektető – adott esetben kereskedő –, hogy szerződéses partnere betartja a szerződést és teljesíti számára az abban foglaltakat? A kereskedelmi kapcsolatok nagyon leegyszerűsített alapja, hogy mindkét félnek van valamije, ami a másíknak kell, egyiknek pénze, másíknak valamilyen áruja. Honnan tudja az eladó, hogy megkapja a pénzt, a vevő pedig az árut, ha ő már

²⁰Gambetta, D.: Can We Trust Trust? In: The Making and Breaking of Cooperative Relationships. Oxford, 1988. pp. 213-239.

²¹Hardin, R.: Trusting Persons, Trusting Institutions. In: Strategy and Choice. Cambridge, 1991. pp. 1-20.

teljesítette a saját szolgáltatását? A kereskedelmi ügyletek alapja, az adásvétel²², ennek legegyszerűbb és legősibb formája, mely mindkét felet a legnagyobb biztonságba helyezi, hiszen az adásvétel ún. „kézen-közön” valósul meg, vagyis térben és időben egyszerre történik meg a dolog és a vételár átadása. Ennek az ősi és a tapasztalat szerint mindkét fél számára biztonságos megoldásnak lényeges problémája, hogy – jellemzően az ellenérték összegére tekintettel – minden esetben a privát adásvételeknél se kivitelezhető, üzleti forgalomban pedig csak az ügyletek töredékében valósulhat meg.

Banki tranzakció és a résztvevők biztonsága

Napjainkban – mind a magán, mind az üzleti forgalomban – az ellenérték pénzben kerül megállapításra és kifizetésre; a barter forgalmat leszámítva. A pénzbeli ellentételezés pedig a készpénzforgalom egyre inkább visszaszoruló eseteit leszámítva²³ pénzintézeti (banki) tranzakcióval valósul meg. Ebből fakadóan az egyes szereplők a banki tranzakciók biztonságában bízva keresik azt a tranzakció típusát, amely számukra a legkedvezőbb. Itt a hagyományos ár-érték arányok közti választásban egyik oldalon a tranzakció költsége, másik oldalon pedig az jelenik meg, hogy mekkora az esélye annak, hogy szerződéses partner nem teljesít annak ellenére, hogy a pénzt megkapta.

Az egyszerű banki átutalás esetében a bizalmi kérdés már az adásvételi szerződés megkötésekor megjelenik; ki teljesít előbb, az eladó, vagy a vevő. Átutalás esetében az eladónak – utófizetési konstrukció esetében – nincs lehetősége a pénzügyi teljesítés kikényszerítésére, csak jogi úton, ami viszont számos esetben jelentős időfaktorral jár. A jelenlegi Ptk. hatályba lépése előtt elterjedt volt a kereskedelmi forgalomban, hogy az eladó tulajdonjogát a vételár teljes kiegyenlítéséig fenntartja, így számos esetben a nem fizető vevő raktárából jogszerűen tudta visszaszállítani²⁴ a ki nem fizetett árut. A jelenlegi Ptk.²⁵ is ismeri a tulajdonjog fenntartás jogintézményét, azonban ingóság – az üzleti élet terminusával: áru – esetén ennek csak a hitelbiztosítéki nyilvántartásba való bejegyzés esetén van joghatálya²⁶. Fordított esetben – előre fizetési konstrukció esetén – a vevő van hasonló helyzetben, csak bízni tud a teljesítésben. Ebben a konstrukcióban tehát mindkét fél kizárólag jogi eszközökkel tudja biztosítani érdekeit. A bizalomnak – igaz, sokszor látenszen – kiemelkedő szerepe van az üzleti forgalomban, hiszen az önbi-

²²Az adásvétel kifejezés jól mutatja ezt az ősi archetípust, az egyik fél ad (eladó) a másik pedig vesz (vevő), a két része a szónak azonos nyelvtani időben van. Ugyanezt látjuk a régi római emptio-venditio kifejezésnél, amiről már a klasszikus római jogtudósok is részletesen kifejtették az ősi forma sajátosságait. (ld: Paulus D.18.1.1. hivatkozva: Földi, A. – Hamza, G: A római jog története és intézményei. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.)

²³A készpénzforgalom visszaszorulása a fejlődő banki kultúra mellett a terrorizmus és pénzmosás visszaszorítására tett nemzetközi erőfeszítéseknek is köszönhető, mivel az illegális pénzmozgások zömével hagyományosan készpénzben valósulnak meg. /ld. erről a 2007. évi CXXXVI. tv. a pénzmosás és a terrorizmus finanszírozása megelőzéséről és megakadályozásáról/

²⁴jogos önhatalom ld. 1959. évi IV. tv. 115. § (2) bek. és 2013. évi V. tv. 5:36. § (4) bek.

²⁵ 2013. évi V. tv.

²⁶ Ptk. 6:216. §.

zalom a partner kiválasztásáig terjed, innentől a partnerbe és az intézményi rendszerbe vetett bizalom szükséges.

A következő banki konstrukció, ami az eladó bizalmát tudja erősíteni a vevő fizetése iránt az inkasszó, vagy azonnali beszedési megbízás. Ebben az esetben a vevő a szerződés aláírásakor egy külön íven szerkesztett nyilatkozatot ad át az eladónak, melyben felhatalmazza bankját, hogy az abban meghatározott összeget az ő számláját megterhelve átutalja a nyilatkozatban megjelölt számlára. Az eladó ezzel a nyilatkozattal azért érzi magát nagyobb biztonságban az ellenérték tekintetében, mivel itt, ellentétben az átutalással, az ő kezében van a tranzakció indításának a lehetősége, ő nyújtja be a vevő számlavezető bankjának az inkasszó meghatalmazást, amely alapján a bank megterheli a vevő számláját az abban szereplő összeggel és azt átutalja a nyilatkozatban megjelölt – vagyis az eladói – számlára. Az inkasszó további előnye az eladó számára, hogy amennyiben a benyújtás időpontjában nem áll rendelkezésre a számlán a meghatározott összeg, akkor a bank a számlán lévő teljes összeg átutalásával részlegesen teljesíti az inkasszó megbízást, a fennmaradó összeget pedig, mint ún. „sorban álló tétel” tartja nyilván. Ha a számlára bármilyen jogcímen és bárhonnan érkezik jóváírás, abból először a sorban álló tételt teljesíti – t.i. utalja át az inkasszó jogosult eladó számlájára a fennmaradó összeget – és csak ennek maradéktalan teljesítése után tud a számla jogosultja – t.i. a vevő – rendelkezni a számla fennmaradó összegével. Első ránézésre az eladó képzelheti azt, hogy teljes biztonságban van pénze, hiszen a sorban állással ha később is, de hozzájut. Azonban arra semmilyen biztosíték nincs, hogy az inkasszált számlára érkezik valaha is pénz. Az inkasszó tehát az eladó számára nagyobb biztonságérzetet ad, hiszen ő kezdeményezi az inkasszó behajtását és azt a bank számára át fogja utalni – részletekben is – ha a számlán lesz pénz.

Az eladó számára a legnagyobb biztonságot az akkreditív fizetési mód jelenti. A válság előtt a piac az akkreditívet az eladó számára a tökéletes biztonságnak tekintette, mivel ebben a konstrukcióban nem a vevő, hanem a vevő által az akkreditív nyitására felkért bank teljesíti az eladó számára a fizetést, az pedig a válság előtt a piacon elképzelhetetlen volt – bár a statisztikák mutattak az ellenkezőjére példát²⁷ – hogy egy bank csődbe menne, ne tudná teljesíteni fizetési kötelezettségeit. Itt az eladó a nemzetközi pénzügyi protokollokban tud bízni, vagyis hogy a vevő által felkért bank is a piacon általánosan ismert szabályok szerint nyitja meg az akkreditívet. Ennek fontos eleme az eladó számára, hogy a bank tájékoztatja az eladót, hogy pontosan milyen feltételekkel nyitott akkreditívet az eladó javára. Így az eladó ezt egyeztetni tudja a vevővel kötött „alap” szerződéssel, eltérés esetén fel tudja hívni a vevőt, hogy módosíttassa a bankkal az akkreditív feltételeit az alapszerződésnek megfelelőre. Amennyiben az eladó teljesíti az akkreditívben foglalt feltételeket – határidőben bemutatja a banknak a meghatározott dokumentumokat – a bank teljesíti az akkreditívben vállalt kötelezettségét. Az eladó

²⁷A válság előtti pénzügyi fizetésképtelenségek egy szegmensét (USA, 1988-1990) elemezte pl. James, Ch. [1991]: The Losses Realised in Bank Failures. The Journal of Finance, Vol. 46. No. 4. pp. 1223-1242. A vizsgált időintervallumban az USA területén 412 esetet talált.

számára nyilvánvaló, hogy az akkreditív jelenti a legnagyobb biztonságot, hiszen egy pénzügyintézetnek – feltételezve a prudenciális szabályoknak megfelelő működést – eleendő pénzének kell lennie az akkreditívben vállalt fizetési kötelezettség teljesítéséhez. Ha az akkreditív jogosultja az abban foglaltakat maradéktalanul teljesíti és mégsem kapja meg pénzét, a bank ellen tud fellépni.

Az akkreditív nyitásával a bank jelentős – az akkreditív szolgáltatás árát jellemzően sokszorosan meghaladó – pénzügyi kockázatot vállal, hiszen miután kifizette az eladót, neki lesz követelése a vevővel – saját pénzügyintézeti ügyfelével – szemben. Ezt a kockázatot a bank elsődlegesen azzal tudja csökkenteni, hogy részletes és alapos átvilágításnak és ügyfélminősítésnek veti alá a vevőt, mielőtt akkreditívet nyitna kérésére. A másik biztonságerősítő elem, hogy a bank állítja össze azoknak az okiratoknak a listáját, amelyek benyújtása esetén fizet.

A bankok jellemzően annak a kérésére nyitnak akkreditívet, akinek a számláját vezetik, így rálátásuk van az ügyfél pénzügyi helyzetére és az akkreditív szerződésben foglaltak alapján az ügyfél náluk vezetett számlájáról könnyen hozzájutnak az akkreditívként az eladónak kifizetett összeghez. De itt a bank kerül ugyanolyan bizonytalansági helyzetbe, mint az eladó az inkasszó esetében, hiszen a vevő technikailag könnyen és gyorsan át tudja helyezni valamennyi számláját másik bankhoz. Így a bank olyan papírokat kér az akkreditív teljesítéséhez az eladótól, amire a vevőnek az áruval kapcsolatban szüksége van, és ezeket a papírokat – amik az akkreditív során az eladótól kerültek a bankhoz – csak akkor adja ki ügyfelének, a vevőnek, ha az akkreditív összegét részére megfizette. A válság előtt ezek a papírok az áru továbbértékesítésénél fontos okiratok voltak.

A válság alatt – az általános bizalmi deficit részeként – a bankok bizalma is megrendült ügyfeleikben, ezért nagyobb biztosítékot kerestek. Azt tudták, hogy ügyfelüknek a kereskedelmi szerződésben vásárolt árura – amelyre vonatkozott a bank által nyitott akkreditív – szüksége van. Tehát azzal tudják nagy biztonságban, hogy az ügyfél kifizeti számukra az akkreditívvel fizetett összeget, ha addig nem fér hozzá az áruhoz, amíg a bank felé tartozását nem rendezte. Az áru szállítását szállítmányozó cégek végzik sok esetben, amelyeknek feladatukhoz kapcsolódóan világszerte saját raktáraik vannak, ahol az árut rövid ideig tárolják. Az árut a jogosult – adásvételi szerződésben ő a vevő, fuvarozásban ő a címzett – részére a raktárból csak akkor adja ki a raktárt üzemeltető szállítmányozó, ha az árutovábbítással kapcsolatos valamennyi költséget megfizették. A szállítmányozónak a nála lévő árun törvényes zálogjoga van²⁸.

Ezekből az alapokból alakította ki a gyakorlat a válság alatt azt az új fuvarozási szokványt, amit az INCOTERMS 2010 szokványgyűjtemény új szokványként, DAT – delivered at terminal – néven rögzít. Itt az eladó által megbízott fuvarozó a meghatározott terminálig – raktárig – szállítja az árut. A terminálból annak üzemeltetője csak akkor adja ki az árut, ha az azzal való jogtiszta rendelkezést igazoló okmányokat részére bemutatják. Ezek az okmányok pedig – a fuvart megrendelő – eladótól, mint az akkre-

²⁸ Ptk. 6:267. § A szabály valamennyi jogrendszerben megtalálható.

ditív teljesítéséhez megkövetelt okiratok átkerülnek a bankhoz, aki csak úgy adja át ezeket ügyfelének, a vevőnek, ha megfizeti részére az akkreditív összegét.

Látható, hogy a tranzakciós ügyletek során mind az eladó, mind a vevő oldalán van valamekkora bizonytalansági tényező, ezt az ügylet típusának megválasztásával próbálják csökkenteni. Az ügyfelek számára legnagyobb biztonságot jelentő ügylettípus, az akkreditív viszont az eljáró bank számára jelent kockázatot, amit a bank az adásvétel tárgya – az áru – feletti rendelkezés megszerzésével tud minimalizálni.

Bizalmi vagyonkezelés

Ebben a válság utáni megrendült üzleti bizalommal járó időben első pillantásra érhetetlen, hogy az új Polgári Törvénykönyv új jogintézményként bevezeti a bizalmi vagyonkezelési szerződést²⁹. A jogintézmény az angol commonlaw által ismert trust implementációja a magyar jogba. Mint neve – bizalmi vagyonkezelés – is mutatja, a bizalomnak kiemelkedő szerepe van a jogintézményben, sokkal inkább, mint bárhol máshol a kötelmi jog területén. Ez a régi angol jogintézmény a nemzetközi kereskedelem fejlődésével egyre több országban megjelent, nem csak a commonlaw, de a kontinentális jogrendszerű országokban is – több eltéréssel. A kontinentális jogrendszerekbe való átültetést az angolszász jogban ismert kettős tulajdon (split ownership) ismeretlen és fogalmi kereteiben nehezen elhelyezhető volta nehezíti. A római alapokon álló kontinentális jogrendszerekben a dologi jog jogosultja helyén egyszerre egy személy lehet, az angolszász trust rendszerében ezzel szemben a split ownership keretében egyszerre van jelen a – magyar fogalmakkal élve – vagyonkezelő és a kedvezményezett. Bár az üzleti életben több jogintézmény van, ahol a tulajdonosi és a menedzsment pozíciók elválnak egymástól, a bizalmi vagyonkezelés ezeket lényegesen meghaladja. A magyar törvény részletes indokolásában kifejtett konstrukció szerint „...egy jogalany megkapja a tulajdonosi döntések meghozatalához szükséges jogosultságokat, miközben a vagyon hasznosításával illetve az azzal való rendelkezéssel kapcsolatos döntéseit úgy kell meghoznia, hogy a vagyon egyes elemei által előállított haszon egy másik jogalany (az „eredeti” tulajdonos vagy az általa megválasztott harmadik személy) vagyonát gyarapítsa.”³⁰ A vagyonkezelő a magyar megoldásban tulajdonába kapja a kezelt vagyont³¹ és őt a vagyon tekintetében sem a vagyonrendelő, sem a kedvezményezett nem utasíthatja³², azonban a vagyonkezelő mindig a kedvezményezett érdekeinek elsődlegessége alapján köteles eljárni³³. Ezeket a szabályokat látva világos, hogy a bizalmi vagyonkezelés esetén a vagyonrendelőnek a vagyonkezelő felé tökéletes bizalommal kell lennie a szerződés megkötésekor. A

²⁹Ptk. 6:310. § - 6:330. §

A jogintézmény kialakulásáról és nemzetközi elterjedéséről részletesen ld.:

Sándor, I.: A bizalmi vagyonkezelés és a trust – jogtörténeti és összehasonlító jogi elemzés. Budapest, 2014. HVG-ORAC

³⁰Ptk. részletes indokolás XLIII. Fejezet 1.

³¹Ptk. 6:310. § (1) bek.

³²Ptk. 6:316. §

³³Ptk. 6:317. § (1) bek.

szerződés megkötését követően a vagyonrendelőnek bizalma megrendülése esetén nincs lehetősége a vagyon egyoldalú nyilatkozattal való visszaszerzésére, csak másik vagyonkezelő kijelölésére³⁴.

A vagyon csak a szerződésben meghatározott feltétel bekövetkezte vagy a határozott idő³⁵ lejárta esetén kerül a kedvezményezett – aki lehet azonos a vagyonrendelővel – tulajdonába³⁶. A jogintézmény jelenleg még friss, de már jelentek meg piaci szereplők bizalmi vagyonkezelőként³⁷. Az még évekbe – esetleg évtizedekbe – fog telni, figyelemmel a jogviszony hosszú időtartamára, hogyan alakul ki a bizalmi vagyonkezelés a hazai gyakorlatban. Ez a gyakorlat pedig elsődlegesen üzleti, befektetői gyakorlatot jelent, ami mellett a joggyakorlat szerepe az egyedileg megfogalmazott bizalmi vagyonkezelési szerződésekben jelenik meg.

Konklúzió

A bizalommal és a bizalmi tőkével a pszichológia és a szociológia foglalkozik, ezekből az alapokból fejlesztette ki saját bizalom fogalmát az üzleti élet, azonban a bizalom az üzleti kapcsolatokban már a legősibb idők óta kiemelt szerepet kapott. A legutóbbi válság előtt mind a befektetők, mind a magánemberek nagy bizalommal viseltettek a gazdaság, de egymás iránt is. A válság hatására a befektetők bizalma egymás és a piacok irányában hullámvasutat járt, hirtelen csökkent le, majd nem sokkal lassabban ismét növekedett a pénzpiacokon a befektetői bizalom. A befektetők ma döntő részben tőkéjük értékének megtartására vagy enyhe növekedésére számítanak rövidtávon. A befektetők bizalmát a kereskedelmi ügyletekben a bankrendszerben mindenhol egyformán működő tranzakciókba vetett bizalom ellensúlyozza, bár már a bankrendszer és a bankok felé sincs tökéletes bizalom a sok bankcsőd miatt. A kereskedelmi szerződésekben a felek olyan tranzakciót választanak ki, amely a legjobban biztosítja érdekeiket. A bankok – bár helyzetükből fakadóan – jól ismerik ügyfelük pénzügyi helyzetét, ugyancsak nem bíznak meg már annyira ügyfelükben, amikor az akkreditív nyitását kéri tőlük, ezért új módszert dolgoztak ki pénzüik biztosítására. Ebben a csökkent bizalmú korban az új magyar Ptk. új jogintézményt, a bizalmi vagyonkezelést alkotta meg külföldi inspirációkra, ahol szükségszerű a vagyonrendelő tökéletes bizalma a vagyonkezelőben, hiszen tulajdonába adja a kezelt vagyont.

Összességében a bizalom a társadalom minden tagja számára fontos, nem csak az üzleti szegmensben a válsággal összefüggésben hirtelen megjelent tényező, hanem a történe-

³⁴Ptk. 6:325. § (1) bek.

³⁵A Ptk. 6:326. § (3) bek. szerint a szerződés legfeljebb ötven évre szólhat.

³⁶Ptk. 6:311. § (2) bek.

³⁷A bizalmi vagyonkezelési tevékenységet az MNB jelen tanulmány elkészültéig mindössze két vállalkozásnak adta ki: Hungária Trust Bizalmi vagyonkezelő Zrt. H-EN-III-82/2014. (2014. 09.08.) és Globserve Bizalmi Vagyonkezelő Zrt. H-EN-III-101/2014. (2015.01.26.)
<https://felugyelet.mnb.hu/search/searchresults?heading=55494&query=bizalmi+vagyonkezel%C5%91> (letöltve:2015.06.29.)

lem során mindig fontos volt, még ha nem is, vagy nem a mai fogalmak szerint tudatosult. A válság hatására az üzleti élet bizalmi szintje gyorsabban regenerálódik – új megoldások bevezetésével –, mint a társadalom általános bizalmi szintje, bár az üzletember nem a másik üzletemberben (ti. szerződéses partnerében), hanem anonim és személytelen rendszerekben (pl. bankrendszer, igazságszolgáltatási rendszer) bíz. Ilyen szempontból külön érdekes, hogy a jogalkotó ebben a társadalmi helyzetben vezette be az egyik féltől tökéletes bizalmat megkövetelő új jogintézményt, a bizalmi vagyonkezelést.

Hivatkozott források

1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről

2007. évi CXXXVI. törvény a pénzmosás és a terrorizmus finanszírozása megelőzéséről és megakadályozásáról

2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről

Burt, R. S. – Knez, M. (1996): Trust and Third Party Gossip. In: Kramer, M. – Tyler, T.R.: Trust in Organizations, Frontiers of Theory and Research. pp. 68-69.

Coleman, J. S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital, In: The American Journal of Sociology pp. 95-120.

Deloitte: Hitting the Right Notes, Central Europe Private Equity confidence survey. 2014.

Gambetta, D.: Can We Trust Trust? In: The Making and Breaking of Cooperative Relationships. Oxford, 1988. pp. 213-239.

Hardin, R.: Trusting Persons, Trusting Institutions. In: Strategy and Choice. Cambridge, 1991. pp. 1-20.

Földi, A. – Hamza, G: A római jog története és intézményei. Nemzeti Tankönyvkiadó Budapest, 1996.

Hosmer, L. T. (1995): Trust. The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. In: Academy of Management Review, 20, 2, pp. 379-403.

James, Ch. (1991): The Losses Realised in Bank Failures. The Journal of Finance, Vol. 46. No. 4. pp. 1223-1242.

Medgyesi, M.: Általános bizalom és a pénzügyi intézményrendszer igénybe vétele. In: Kockázat, bizalom és részvétel a magyar gazdaságban és társadalomban. TÁRKI, Budapest, 2005. 133-139.o.

Sándor, I.: A bizalmi vagyonkezelés és a trust – jogtörténeti és összehasonlító jogi elemzés. HVG-ORAC Budapest, 2014.

Simon, J. – Tóth, Zs.: A bizalom alakulása a gazdasági és pénzügyi világválság alatt. In: International Relations Quarterly 2010/3. pp. 1-8.

TÁRKI: Európai Társadalmi jelentés. Budapest, 2009.

**MAGYAR NŐK A VILÁGBAN:
HELYZETKÉP NAPJAINK KIVÁNDORLÁSÁRÓL**

**HUNGARIAN WOMEN IN THE WORLD:
AN INSIGHT INTO CONTEMPORARY MIGRATION**

LÁNYI Katalin

Kulcsszavak: kivándorlás, motiváció, kapcsolati háló, beilleszkedés

Keywords: migration, motivation, network, integration

JEL Kód: J60

Összefoglalás

A kivándorlás napjaink jelentős társadalmi jelensége. Egy női kivándorlással foglalkozó új kutatási projekt első kvalitatív eredményeit szeretném ismertetni. Szó lesz a kivándorlás motivációiról, célokról, elképzelésekről, kihívásokról. Az eredmények rámutatnak a beilleszkedés buktatóira, hogyan épül ki az új kapcsolati háló, alakulnak új kötődések és változnak, formálódnak a régiék. Ebben a cikkben a szimpóziumon elhangzott előadásom főbb pontjait foglalom össze. Ismertetem a felmérés körülményeit, módszereit és az eredményeket.

Summary

Emigration is a significant social phenomenon nowadays. In this paper I wish to present the qualitative results of the pilot study of a research project focusing on the intersection of migration and gender. I will discuss aspects of motives, objects, beliefs, expectations and challenge. The results put light on the difficulty of integration, on the development of new social networks, attachments and the changes of the former ones. In this paper I will discuss the circumstances, methods and the results.

Bevezetés

Magyarországon az elmúlt években észrevehetően felgyorsult a kivándorlás. Lassan már nem találunk olyan embert, akinek ne lenne a közelmúltban külföldre távozott ismerőse, barátja, családtagja. A jelenség a szemünk láttára formálódott közbeszédet meghatározó tényezővé. Ennek óhatatlanul kihatása van az itthon maradókra is. A gazdasági szempontok mellett a társadalmi tényezők is kutatásra érdemesek. A szociológia szempontjai mellett jelen vannak a pszichológiaiak is. A kivándorlás megélése és hatása az érintettek-re és környezetükre érdekes és kutatásra hívó kérdések. Pszichológusként a szélesebb társadalmi hatások mellett érdekelt, hogy mit jelenthet az egyén életében a kivándorlás; milyen élményeket, érzéseket indít be, milyen örömei és milyen buktatói lehetnek, milyen kihívásokkal szembesülnek azon honfitársaink, akik erre a lépésre szánták el magukat. Továbbá érdekelnek az indokok, a háttérben álló motivációk is.

Ha a statisztikákat tekintjük, nehéz pontos számokat találni, viszont olvashatunk becsléseket és közelítő statisztikákat, amelyek megmutatják, hogy relatíve jelentős hányadát érinti társadalmunknak közvetlenül a kivándorlás. Közvetve pedig még nagyobb számokat valószínűsíthetünk. A statisztikák legóvatosabb becslés szerint is 350 ezerre tehető azok számát, akik 1989 és 2013 között távoztak Magyarországról és a vizsgálat időpontjakor legalább egy éve életvitelszerűen külföldön éltek (KSH, 2014). Összehasonlításképpen az 1956-os forradalom utáni időszakban körülbelül 200 ezren távoztak Magyarországról. Mára pedig a gyorsuló tendenciák miatt még többen lehetnek már. A kivándorló népesség összetételében eltér az ország össznépességétől. Kifejezetten a produktív korban lévők mennek el, és sok közöttük a magas végzettségű, így hosszú távon munkaerőpaci és népesedési kérdéseket is felvet a jelenség (KSH, 2014 és GÖD-

RI, 2015). A számok alátámasztják annak szükségességét, hogy a jelenséget meghatározó tényezőnek tekintsük és kutatásokra alkalmasnak találjuk.

A cikkben bemutatott kutatási eredmények egy nagyobb projekt első lépcsőjének számítanak, amely kutatás napjaink kivándorlásának vizsgálatát tűzte ki célul pszichológiai és gender szempontok mentén. A kutatás feltáró, kvalitatív szakaszában nyert eredményeket fogom bemutatni, amelyre a későbbiekben kérdőíves kutatást kívánok építeni. Szó lesz a kivándorlás motivációiról, célokról, elképzelésekről, kihívásokról. Az eredmények rámutatnak a beilleszkedés buktatóira, hogyan épül ki az új kapcsolati háló, alakulnak új kötődések és változnak, formálódnak a régi kötődések. Ebben a cikkben a szimpóziumon elhangzott előadásom főbb pontjait foglalom össze. A szakirodalmi kitekintésen túl ismertetem a felmérés körülményeit, módszereit és az eredményeket.

A migrációkutatás

Magyarországon a rendszerváltás után nem volt még jelentős kivándorlás, annak ellenére, hogy a korábbi akadályok jelentős része megszűnt és a gazdasági folyamatok sem voltak ideálisak. A drasztikusan csökkenő foglalkoztatottság nem indított kivándorlási hullámot. Azt valószínűsítik, hogy a relatíve jó szociális ellátórendszer és az alacsony idegennyelv tudás állhat ennek hátterében. A 2004-es Európai Unióhoz való csatlakozás után egymás után nyílt meg egyes EU-s országok munkaerőpiaca. Magyarországon közvetlenül a csatlakozás után nem volt megfigyelhető a kivándorlás olyan mértékű felerősödése, ami a velünk körülbelül egy időben csatlakozó más Kelet-Európai országoknál viszont megtörtént. Ezek a folyamatok nálunk késleltetve 2007 körül indultak be. A magyarázatot az okok sokfélesége jellemzi: romló gazdasági folyamatok, változások a felsőoktatásban, fokozatosan megnyíló munkaerőpiacok, a fiatalok közötti magas munkanélküliség és az ebből fakadó jövőkép hiánya. A felmérések alátámasztják ezt, 2013-ban a 18 és 40 közötti korosztály egyharmada tervezte, hogy külföldön vállaljon munkát. Az idegennyelv tudás hiánya egyre kevésbé jelenik meg tényezőként, hiszen a rendszerváltás után elkezdődött a piacképes nyelvek tanítása, és felnőtt egy korosztály, ahol egyre többen beszélnek idegen nyelvet. Tipikus célországnak számított Németország és Ausztria, de ezek mellé később felzárkózott az Egyesült Királyság is, és megjelenik még Hollandia, Spanyolország és Olaszország is. A kivándorlás jellemző formáivá váltak ingázó, cirkuláris és ideiglenes migrációs folyamatok is a tartós kivándorlás és letelepedés mellett. Ezek még nehezebbé teszik, hogy pontos statisztikákat kapjunk. Ausztria esetében például jelentős határ menti ingázással lehet számolni a munkavállalók esetében (Gödri, 2015).

A kivándorlásról beszélve szót kell ejteni a visszavándorlásról is. A külföldön munkát vállalók egyik része átmenetire tervezi a kitelepülést. Ők, ha nem változnak közben a körülmények, idővel vissza fognak térni, és a külföldön szerzett tapasztalatokat itthon hasznosíthatják. A statisztikák alapján valószínűsíthető visszaáramlás is, de ezekre is

nehéz pontos becsléseket adni. A népszámlálás szerint 2011-ben 204 ezren voltak, akik Magyarországon születtek, a népszámláláskor itthon éltek, de legalább egy évet éltek már külföldön. Ezek egy része viszont a rendszerváltás előtt vándorolt ki és utána tért vissza, ők jellemzően idősebbek. Inkább a többiek érdekeseek inkább a jelen kutatás szempontjából (Gödri, 2015).

Mint említettem, nehéz pontos számokat adni arra, hogy mennyien lehetnek jelenleg külföldön, mivel nincs bejelentési kötelezettség és minden ország más regisztrálási rendszert alkalmaz. Így különféle módszerek ötvöztetésével próbáltak becsléseket tenni (KSH, 2014). A vizsgálat megállapította, hogy „2013 év elején nagyságrendileg 350 ezer olyan kivándorolt magyar élt a világban, akik 1989 után, és legalább egy évvel a felmérés előtt hagyták el Magyarországot.” (KSH, 2014). „Az Európán kívüli célországokat is figyelembe véve 2013 elején a hazai népesség mintegy 3,5%-át tették ki a külföldön élő (1989 után távozott) magyar állampolgárok, és 5%-át a külföldön élő magyarországi születésűek” (Gödri, 2015), ez utóbbiakba beletartoznak azok is, akik 1989 előtt hagyták el az országot.

A számokon túl fontos áttekinteni ennek a népességnek az összetételét. A SEEMIG kutatás (KSH, 2014) felmérést készített azon migránsokról, akik 15-74 évesek, életvitelszerűen külföldön tartózkodnak (tehát az idő nagyobbik részében másik országban élnek) és összevetette adataikat a magyar háztartásokban élő 15-74 éves korosztály jellemzőivel. Az eredmények kis nemi eltérést mutattak, kicsivel nagyobb a férfiak aránya a kiköltözötték között, mint a magyar népességben (itthon élő 48%, kivándorló 52%, 2009 után kivándorló 54% férfi).

A kivándorlók között felülreprezentáltak a fiatalabb korosztályok. 25%-uk 30 év alatt, 63% 40 év alatti. 38% harmincas, 18% negyvenes, 11% ötvenes. Ezek az arányok jelentősen eltérnek az itthon maradók életkori megoszlásától. Az itthoni népesség kb. 20%-a harminc alatti, 40%-a negyven alatti. Az átlagéletkor a két populációban 38 (migráns) versus 45 év (itthoni). 2009 óta az eltérés még nagyobb, a kivándorlóknak már 40%-a 30 évnél fiatalabb.

Az iskolai végzettségben is vannak eltérések. A diplomások aránya 32%, míg az itthoniaknál 18%. A középfokú és a szakmunkás végzettség aránya hasonló, míg a maximum nyolc osztályt végzettek alulreprezentáltak a migránsok között. (6% vs 24%)

Célországok szerint megnézték a népesség összetételét (KSH, 2014). Németországban magasabb, kétharmad a férfiak aránya, magasabb a szakmunkás végzettségűek előfordulása (37%) és alacsonyabb a diplomásoké (23%). Az átlagéletkor 39. Ausztriában is magasabb a férfiak aránya, 41%-uk szakmunkás, az átlagéletkor szintűgy megfelel a migránsok átlagának. Ezzel szemben az Egyesült Királyságban más összetételű a magyar migráns népesség: fiatalabbak (adatfelvételkor 33 év, kiköltözéskor 29 év átlag) és magasabb végzettségűek (diplomás 36%, érettségizett 43%), a nemi megoszlás pedig kiegyensúlyozott. Többségük egyedülálló.

Aktivitás szerint a migránsok 84% dolgozik, 3% tanul, 4% háztartásbeli, 6% inaktív.

Az itthonmaradottakkal aktív a kapcsolattartás. Csak 14% nem járt a vizsgálat előtti évben itthon. 25% rendszeresen juttat haza jövedelmet. A kevesebb ideje kiköltözők, az idősebbek, a férfiak és alacsonyabb végzettségűek nagyobb arányban. Ez vélelmezi, hogy köztük nagyobb azok aránya, akik a családot hátrahagyva vállalnak máshol munkát, hogy ezzel támogassák őket.

A családtagoknak (mert a kutatás az itthoni családtagok megkérdezésén alapul) csak 10%-a tud konkrét hazatérési szándékról vagy tervről. 19% nem tud válaszolni rá, 37% szerint még nem tudja az érintett és 25% szerint nem kívánnak hazatérni. Minél régebb óta él kint valaki, annál kisebb a valószínűsége, hogy haza kíván térni. A frissen kivándoroltak között pedig a bizonytalanok aránya a legnagyobb.

A magyar adatokat összevetették a nemzetközi tendenciákkal is (KSH, 2014 és Gödri, 2015). Általánosságban elmondható, hogy Európa nagy része bevándorló államnak tekinthető, tehát a bevándorlás mértéke meghaladja a kivándorlást, viszont Délkelet-Európa országai kivándorló államok, köztük Magyarország is. Ezekben az országokban a munkaképes korú, jobb munkaerő-piaci jellemzőkkel rendelkező, és szülőképes korban levő népesség aránya csökken az elvándorlás következtében. Ez egyszerre terheli a társadalombiztosítási rendszert a jelenben és a jövőre nézve is. A többi posztoszocialista országhoz viszonyítva Magyarország még így is alacsonyabb kivándorlási mutatókkal rendelkezik. Romániából pl. a munkaképes korúak 10%-a vándorolt ki, össznépesség szintjén pedig kb. 15 %, Magyarországon ugyanekkor 5% a magyarországi születésű külföldön élő népesség aránya.

Az Egyesült Királyságban élő magyarok között 2014 tavaszán az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Kisebbségkutató Intézete végzett egy nem reprezentatív ámdé 5200 főt elérő kérdőíves felmérést. A kitöltők átlagéletkora 33 év, 72% 25 és 40 év közötti volt. A férfiak és nők aránya közel megegyezett. A felsőfokú végzettség aránya 53% és a legalább középfokú 99%, így látható, hogy a magasabb végzettségűek felülreprezentáltak ebben a kutatásban a fentebb említett becslésekhez képest. Az eredmények azt mutatják, hogy 2010 óta növekszik a kiköltözés és 2012-ben volt egy jelentősebb hullám. A kivándorlás legfontosabb okai sorrendben a következők voltak: magasabb életszínvonal, rossz gazdasági helyzet, jobb munkalehetőség, rossz politikai helyzet, szakmai fejlődés. 78% dolgozni ment ki, és 70%-nak itthon is volt munkája előtte. 10% a párját követve ment ki, 7% tanulási céllal és 5% kevésbé meghatározhatóan szerencsét próbálni. A kiköltözők 90% rendelkezett állással. 38% egyáltalán nem tervezte a hazatérést, 35% a következő öt évben nem tervezte, 21% néhány év múlva, míg 6% egy éven belül visszaköltözött volna. Akik a jobb életszínvonalért, munkalehetőségért, szakmai fejlődésért vagy a magyar gazdasági és/vagy politikai viszonyokkal való elégedetlenség miatt távoztak, kevésbé tervezik a hazaköltözést, mint azok, akik kalandvágy, magánéleti problémák vagy hiteltörlesztés miatt (hvg.hu).

Az itthon élő magyar lakosság kivándorlással kapcsolatos terveit is érdemes megnézni. A Társi megvizsgálta a migrációs potenciál változását 1993 és 2015 között. Rövid- és hosszú távú munkavállalást valamint kivándorlási szándékot különítettek el. A halmozott migrációs potenciál 1997-ig 6% volt, ami mára 17%-ra nőtt, ezen belül a kivándorolni szándékozók száma 10%-ra (1%-ról), ami az eddig mért legmagasabb érték. A leggyakoribb célországok évek óta Németország, Ausztria és az Egyesült Királyság, viszont ezek aránya az összeshez viszonyítva csökkent 2010-hez képest, ami azt mutatja, hogy megjelentek más országok is a tervek között. A férfiakra, munkanélküliekre, szavazni nem szándékozókra, bérleményben élőkre, romákra és a fiatalabbakra jellemző nagyobb arányban a migráció fontolgatása (TÁRSI, 2015).

Mivel a fiatalok a legérzékenyebb korosztály, az ő terveik különösen érdekesek. A Népeségutóvizsgáló Kutatóintézet (Gödrö – Feleki, 2013) 18-40 év közöttiek migrációs terveit mérte fel 1500 fős reprezentatív mintán 2013-ban. A halmozott migrációs potenciál a 18-40 éves korosztálynál 33% volt (szemben a teljes népesség 16%-val). 27% rövid távra, 28% hosszú távra és 6% véglegesen kívánná elhagyni az országot. És ehhez jön még az a kb. 8%, aki ebből a korosztályból már eleve külföldön tartózkodott az adatfelvétel ideje alatt. Azok közül, akik valamilyen migrációs szándékkal rendelkeznek, 43% fontolgatja, 38% komolyan foglalkozik a gondolattal és 19% eldöntötte, hogy kivándorol. Ugyanezek az arányok a csak végleges kivándorlással foglalkozóknál eltérnek, ott több a biztos döntés (26%). 25% egy éven belül, 44% pár éven belül tervezi. Ugyan a migrációs tervek nem feltétlenül valósulnak meg, mégis annak előjelzőjének tekinthetők. Az adatokból több tényezőt együttesen figyelembe véve egy tisztított migrációs potenciált számoltak a komolyabban előkészített tervezőkre. Míg a halmozott migrációs potenciál 32,7%, addig a tisztított 11,7%. A tisztított migrációs potenciál olyan társadalmi csoportokban magas, akiknél jelen van kényszer, depriváció (anyagi nehézségek, munkanélküli, elvált, a saját vagy az ország helyzetének romlását érzékelők) és/vagy rendelkeznek bizonyos erőforrásokkal (fiatal, egyedülálló, idegen nyelvet beszél, végzettség), továbbá a korábbi tapasztalat vagy kint élő ismerős is növeli a komoly szándékok esélyét.

A migráció kutatását többféle nézőpontból is közelíthetjük: gazdasági, történelmi, környezeti, társadalmi és pszichológiai vonatkozásait tárgyalhatjuk. Vagy vizsgálhatjuk különféle jellegzetes témák szerint: menekültek, embercsempészet, agyelszívás, akkulturáció, vegyes nemzetiségű házasságok, nemzetközi örökbefogadás. A migráció kutatásakor az interszekcionalitással számolni kell: etnikum, rassz, szexuális orientáció, vallás, nem és egy csomó egyéb tényező határozhatja meg (Gold-Nawyn, 2013).

Pszichológiai vonatkozásban az akkulturáció vizsgálata jelentős. A beilleszkedést különféle egyedi és helyzeti jellemzők befolyásolhatják, mint életkor, nem, személyiségvonások, kognitív jellemzők, generáció, motiváció, időfaktor, környezet illetve különféle módokon és sebességgel zajlik le különféle aspektusokból (Bornstein, 2013).

A társadalmi nemek szempontjából a migrációkutatásban leggyakrabban felmerülő témák: klasszikus társadalomtudományi elemzések a nem változóira, a fizetett házimunka

és ápolás kérdésköre, a szexualitás vonatkozásai (nemi identitás, szexuális orientáció, nem-normatív szexuális gyakorlatok), prostitúció és embercsempészet, és a gyermekvállalás és nevelés kérdései (Hondagnen-Sotelo, 2013).

A vizsgálat

A kutatásom célja az új kivándorlási hullámban érintett nők élethelyzetének, motivációs hátterének és a kivándorláshoz kapcsolódó élményeiknek, érzelmeiknek feltérképezése. A kivándorlás szociálpszichológiai aspektusait és társadalmi nemek (gender) szerinti szempontjait szeretném körbejárni. A kivándorlás egyéni életútra való hatására és a társas kapcsolatok változására vagyok kíváncsi. A társadalmi nemi szerepek kérdésköre játszott szerepet a nők, mint speciális célcsoport kiválasztásában. A migrációt történelmileg sokáig férfitöbbséget jellemezte, vagy sok esetben családhoz kötődött, viszont mostanában ezek mellett a nők is megjelennek, mint önálló ágens. A jelenségen belül érdekel, hogy találhatók-e olyan aspektusai a migrációnak, ahol a nem befolyással bír.

A célcsoportot olyan felnőtt nők alkották, akik Magyarországon születtek és nőttek fel és a rendszerváltás után hagyták el az országot munkavállalás és életvitelszerűen tartózkodás céljával. A tanulás céljával való külföldi tartózkodás nem esik a vizsgálódás tárgyába. Az is érdekes élethelyzet, de most a családi fészekből már kirepült, önálló életvitelt élő embereket kerestem, akik a külföldre költözéskor munkavállalás reményében vagy állás birtokában távoznak. Családi és kapcsolati státuszukat tekintve egyaránt érdekelt az egyedülálló és a valamilyen kapcsolatban vagy családi helyzetben élők helyzete is.

A minta

Nyolc interjú zajlott le. A populáció jellegéből adódóan hólabda mintavétel tűnt megfelelőnek. Az interjúalanyok 28 és 40 év közötti nők voltak. Legalább egy éve éltek külföldön, a legrégebben távozó az interjú előtt tizenegy évvel költözött ki. Illetve egy fő visszaköltözött Magyarországra.

Végzettségüket tekintve többségében vannak a felsőfokú végzettségűek. Egy középfokú végzettségű volt, hat fő diplomás és egy személy PhD-vel rendelkezett, amit Hollandiában szerzett meg.

Családi állapotot tekintve széles volt a paletta. Előfordult házasság, élettársi viszony, párkapcsolati és egyedülálló lét. Ha az általuk bemutatott életszakasz szempontjából vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a párkapcsolati és családi státusz a külföldön töltött időszak alatt akár többször is megváltozhatott, és ilyen értelemben nem számosítható. Viszont a kvalitatív vizsgálatnál előny, hogy többféle élettapasztalattal rendelkeztek az interjúalanyok. Az interjú ideje alatt egy fő kisgyermekes és egy várandós édesanya volt, míg hat fő gyermektelen.

A hólabda mintavétel sajátosságai miatt egymást ismerő emberek is voltak, köztük egy testvérpár, ahol a húg a nővér után költözött.

Országokat tekintve Hollandiából voltak a legtöbben, szám szerint hárman, két fő Spanyolországból, egy Németországból, egy az Egyesült Királyságból és egy nő az Európai Unión kívülről, Japánból.

Mint látható, a minta semmilyen szempontból sem tekinthető reprezentatívnak, de a kutatási szakasz célkitűzéseiből (feltárás, kérdőív előkészítés) és a választott módszerből (kvalitatív) következően nem is lehetne az.

Mérőeszközök

Módszerként alacsony mértékben strukturált mélyinterjú tűnt megfelelőnek. Az interjúk kijelölt témakörei a következők voltak:

- a kivándorlás motivációi, célok, elképzelések
- perspektíva szubjektív megélése: átmeneti vagy tartós szemléletet
- kihívások a kivándorlás kapcsán
- beilleszkedés buktatói, új kapcsolati háló kiépítése
- kötődések alakulása
- kapcsolat a régi élettel, anyaországgal: hogyan változnak a régi kapcsolatok, helykötődés változásai, régi életmódhoz való viszonyulás
- az anya-lánya kapcsolat változásai
- forgatókönyvi elemek felülírása
- női szerepek, szerepelvárások, narratívák

Az interjúk internet segítségével zajlottak, mert a külföldön élőket a hazalátogatás során nem könnyű elérni. Olyankor a szűkös időt sajnálják ilyesmire, így végül mindenkit Skype segítségével interjúvoltam meg leszámítva a Magyarországra visszaköltözőt. 2015 februárban, márciusban és decemberben került sor rájuk. Az interjúkról hangfelvétel készült. Jellemzően egy-másfél óráig tartottak.

Eredmények

Az interjúk számos fontos témára irányították rá a figyelmet, amelyeket főbb tartalmi csoportokba szedve fogok tárgyalni

Motivációk, célok, elképzelések

A kivándorlás mellett való döntés meghozatala mögött, legyen az tartós vagy átmeneti, sokféle élethelyzet, késztetés, elképzelés húzódik meg. Ezeket irányuk tekintetében két nagyobb csoportba sorolhatom: azok a tényezők amik kívülről vonzanak („pull” (húzó) faktorok) és azok amelyek elküldenek, vagy taszítanak az eredeti lakóhelyről („push” (toló) faktorok). (Lee, 1966) Nézzük mindét csoportot!

A tolófaktorkok:

Ha valaki amellett dönt, hogy elhagyja a lakóhelyét, akkor ott sok esetben valamilyen elégedetlenség húzódik meg az adott élethelyzettel. Ezek a tényezők, amelyek indulásra sarkallnak vagy annak fontolgatására, megjelentek az interjúkban is. Jellemzően beszámoltak elégedetlenségről a magyar közállapotokkal, gazdasági helyzettel, a társadalom működésével és az emberek pszichés állapotával kapcsolatban. Sok esetben ezek a szempontok összehasonlításban jelentek meg, ahol az új országgal vetették össze ezeket a tényezőket, és kivétel nélkül az új lakóhely jött ki győztesen az összehasonlításból. Vagy általánosabban fogalmaztak meg egyfajta diszkomfort vagy orientálatlanság érzést: „Nem találtam otthon a helyem”, mondta egy pályakezdő interjúalany. Voltak, akik beszámoltak az elvagyódás növekedéséről. Ez adott esetben magánéleti vagy szakmai identitásválsággal párosult. A legidősebb interjúalany, aki negyven éves, egyedülállóként magas pozícióból hagyott ott állást, számolt be arról az érzésről, hogy elakadt a fejlődés az életének több területén, a változás szükségességét érezte. Ez akár egy életközépválság jellegű helyzetből is fakadhat. Az ő esetében úgy tűnik, a változás tényleg meghozta az általa vágyott élethelyzetet. Arról számolt be, hogy harmonikusabb az élete. Komoly párkapcsolata van, gyermekvállalást tervez, és szereti a munkáját. Kvalifikált munkát végez, viszont kevésbé felelősségteljes pozícióban, így a magánélet-munka egyensúlyt is jobban meg tudta teremteni. Vagy az a harminc alatti nő, aki pályája kezdetén egy jól fizető banki állást hagyott ott, hogy évekig kvalifikálatlan munkát végezzen Hollandiában. Kereste önmagát, az értékeit, és ez az értékválság vezette a változás kereséséhez. Az új élmények jelentősen formálták személyiségét, érettségét. Látható, hogy sok helyütt a posztmaterális értékek jelennek meg.

Nem kötődtem Magyarországhoz. Európai vagyok... Magyarországon annyira zártak az emberek. Annyira, főleg vidéken, ahonnan én származom, de még Pesten is, tehát hogy ilyen nagyon, nagyon zárt gondolkodású emberek, és nem, hiába próbáltam magamat olyanokkal körülvenni, akik nyitottak, pl. csatlakoztam az Amnesty International-hez, nekik önkénteskedtem otthon. De hogy itt teljesen más a gondolkodás, a fiataloknak is, mint mondjuk otthon. Otthon ez a legyen házad, kocsid már 21 évesen, mert ha nem, akkor. Tehát hogy ezek a státusz-szimbólumok. Pedig ha ráülök a biciklire, mert egyetlenegy bicikli van, ami a tulajdonom, de hogy így ez nem számít, attól még az ember lehet boldog, hogy nincsenek tárgyi értékei, vagy nem tudom, tulajdonai. És én ezt nem akartam, és tudom, hogy otthon elkapott nagyon ez a gépszíj, tehát nekem ilyen értékválságom volt Pesten sokáig. Ugye külkerre jártam, nagyon gazdag gyerekekkel jártam együtt, és azt hittem, hogy az a normális, és az, hogy az én szüleim két kezükkel keresték meg a kenyerüket, az nem volt normális. Tehát ilyen konfliktusba kerültem magammal, meg velük, hogy az hogy miért nem hajtottak több pénzért. És itt meg teljesen átalakult igazából a hozzáállásom, és sokkal közelebb vagyok a szüleimhez, mióta kint élek, mint amikor otthon laktam. Tehát újra megtaláltam

azokat azt értékeket, amikkel indítottak igazából.... Kint jöttem rá WC pucolás közben, az hogy én ember vagyok, és nem egy bankban dolgozom kosztümben és nem a legmárkásabb cipő van rajtam, és sokszor volt olyan, hogy semmi pénz sem volt a számlámon, .. és aztán mégis boldog voltam, merthogy egy séta vagy egy ebéd velük boldoggá tettek. Otthon nem jöttem rá, hogy ez a lényeg igazából. (interjúalany, 29 éves, Hollandia)

A húzófaktorok:

A motiváló tényezők másik része azokról a szempontokról szól, amelyek vonzerőt jelenthetnek, hogy valaki az adott célországba költözzön. Ezek egy része persze megjelenik a tolófaktoroknál is csak ellenkező előjellel. Mint például az anyagi szempontok. A magasabb fizetések, a könnyebb megélhetés rendre előkerültek az okok között. Ezen túlmenően nem anyagi motivációkat is találhatunk. Ilyen lehet egy új párkapcsolat egy külföldi személlyel, vagy közeli családtagok kiköltözése. Az egyik interjúalany a nővére után költözött Hollandiába. A baráti körből való fokozatos kivándorlás is húzóerőt jelenthet egyrészt azért, hogy normát teremtsen, másrészt az egyedül maradás érzése miatt (ez egyébként tolófaktor), illetve adott esetben a barátok új lakóhelye lesz a választás tárgya. Ha már van ismerős, az növelheti a biztonságérzetet az első időszakban, hogy nem teljesen idegen és ismeretlen közegbe fognak kerülni. Az adott ország jellegzetességei is szerepelhetnek vonzerőként. Valaki az egyetemi éve alatt töltött külföldön ösztöndíjas félét, és az országot megismerve vált számára vonzóvá. A társadalmi és természeti környezet jellegzetességei előkerültek az interjúk során.

Említettem, hogy egy fő helyzete speciális volt. Ő többéves Egyesült Királyságban töltött élet után az interjú előtt hazaköltözött Magyarországra. Rá különösen kíváncsi voltam, mert egy ilyen döntés háttére akár új szempontokat is megjeleníthetne. Az ő esetében ennek az oka kizárólag párkapcsolati: hazalátogatásai alkalmával szerelmes lett és ez az új kapcsolat vezetett oda, hogy haza akarjon költözni. Esetében még nem körvonalazódott, hogy ez a döntés átmeneti vagy tartós lesz-e.

Kihívások, beilleszkedés

A kiköltözés óhatatlanul kihívásokat is hordoz magában. Az új környezetbe kerülés igénybe veszi az alkalmazkodóképességet. A beilleszkedés, az akkulturáció folyamatával a pszichológia is foglalkozik. Nézzük, milyen témák kerültek elő az interjúk során! Az első időszakban megúszhatatlan a magány és honvágy megélése. A honvágy során a megszokott dolgok, az ismerősség és a hátrahagyott kapcsolati háló meggyászolása folyik. A magány érzése az egyedüllét megéléséhez köthető, és hozzájárul az az érzés, hogy önmagára számíthat csak. Ezek az élmények fájóak, ámde hozzájárulhatnak a fejlődéshez is. A bevándorlónak, idegennek lenni identitás megélése sem zökkenőmentes. Az interjúalanyok jellemzően erősebb gazdaságú országokba vándoroltak ki, ahol Kelet-

Európainak lenni adott esetben stigmatizáló is lehet. „Lenézett Kelet-Európaiak letünk” számolt be erről az egyik interjúalany. Beszámolnak az idegenség érzéséről, és arról, hogy ez kicsit mindig így fog maradni, akkor is, ha már huzamosabb ideje kint élnek. Annak a hiánya, hogy nem az adott kultúrában szocializálódtak, a legkisebb hétköznapi kérdésben is befolyásoló lehet. A gyermekkorban kialakított kapcsolati hálókat valamennyire persze lehet később is pótolni, a nyelvismeret is fejlődhet sokat, de a kulturális szokások szövevényes rendszere mindig rejtegethet újabb meglepetéseket. Erre többen hozták példának Hollandiában a nemiszerep elvárások különbözőségét. A kisgyermekes anyuka arról számolt be, hogy a gyermekén keresztül vált igazából lehetővé, hogy jobban beilleszkedjenek, a gyermekkönyveken és bölcsődébe hordáson keresztül mintegy maguk kezdték pótolni az elmaradt gyermekkori szocializációt. A kultúrák értékeinek különbözősége létrehozta az ún. kultúrsokk élményét, ezt ők is megfogalmazták, azzal együtt, hogy beszámoltak az értékek átvételéről, beépítéséről is. A helyi életritmus, szokások megszokásán túl adott esetben klimatikus eltérésekhez is alkalmazkodni kell. A nyelv megtanulása pedig eltérő mértékű kihívások elé állította az interjúalanyokat. A japánban élő nő komoly nehézségekkel küzd a legkisebb ügy, helyzet esetén is, mint pl. a boltban beazonosítani az élelmiszereket, vagy mivel Japánban nagyon kevesen beszélnek angolul, hogy kommunikáljon a körülötte élőkkel. Így egyedül abban bízhat, hogy minél gyorsabban megtanuljon japánul, ami nagyobb kihívás, mint akár a Hollandiába kerülteké, akiknek egy újabb germán nyelvet kell elsajátítani a már beszélt angol vagy német után. De még ha valaki folyékonyan is beszél az adott ország nyelvét, akkor sem egyezik meg egy anyanyelv szintjével. A fentiekén kívül olyan praktikus szempontok merültek még fel, mint a hivatalos ügyek intézésének nehézségei mind az új országban, mind az otthoni hátramarad ügyeké távolból.

Régi kötődések, kapcsolati háló, anyaországhoz való viszony

A hátramaradt élettel és emberekkel nem szűnik meg teljesen a kapcsolattartás. Megjelenik ez a hazai események különféle mértékű követésében (hírek, internetes oldalak), a magyar kultúra, média termékeinek fogyasztásában (könyvek, zene, internetes rádió), az anyanyelv használatában, adott esetben gyermeknek való továbbadásában és a választásokon való esetleges részvételben. Ez utóbbinál arról számolnak be, hogy azt érzik, még mindig „van közük” hozzá, hogy mi történik itthon, és beleszólást igényelnek, nem is önmaguk, inkább a hátrahagyott szeretteik miatt. Ezek a különféle tevékenységek fenntartanak egy bizonyos mértékű kapcsolódást, és a kötődés indikátoraiként is tekinthetjük őket. Az országhoz való viszonyról az érzelmi viszonyulásról is ejthetünk szót. Az interjúk során volt, aki érzelmi attitűdöt fejezett ki azzal kapcsolatban, hogyan viszonyul Magyarországhoz. „Nagyon haragszom arra, ami zajlik” mondta. A harag azt mutatja, hogy fontos eléggé ahhoz, hogy okozzon érzelmeket.

A hátrahagyott emberek egy részével fennmarad a kapcsolattartás, jellemzően internet segítségével és hazalátogatások alkalmával, ugyanakkor óhatatlanul csökken azok száma, akikkel ápolják tovább a kapcsolatot. Családtagok, barátok maradhatnak meg vagy távo-

lodhatnak el. A baráti kör szűkül, megszelektálódik a fontosabb kötődésekre. A családdal viszont adott esetben el is mélyülhet a kapcsolat a távolság ellenére, volt aki erről számolt be. A családtagok többnyire támogatóak voltak a kiköltözési terveket illetően, bár érzelmileg megterhelő is volt számukra. Volt, aki szemrehányásokról is beszámolt, de ez volt a ritkább közeli családtagok esetén. A távolabbi rokoni, ismeretségi körből előfordult, hogy nemtetszésről jöttek visszajelzések. Ilyenkor a szülők cserbenhagyása merült fel vádként.

Új kötődések, kapcsolati háló

Az új lakóhelyen időre van szükség a kapcsolati háló kiépüléséhez, ezt minden tapasztalat megerősítette. Több mindentől függ, hogy hogyan alakultak az új kapcsolatok, kapcsolati státusz, munkahely jellege, személyiségbeli eltérések is befolyásolhatják. Volt, akinek a részállások után egy teljes állásba kerülés hozta meg a könnyebb beilleszkedést, volt, akinek a gyermek születése. Valaki arról számolt be, hogy ugyanazon az országon belül eltérések vannak a főváros és a kisebb városok között. A főváros, Amsterdam, inkább tranzitváros, ott kevésbé talált újabb kapcsolatokat, kisebb városba költözve könnyebb volt neki. A kapcsolati hálózatra jellemző, hogy soknemzetiségű. Sok esetben más bevándorlókkal könnyebben megy új ismeretségek kialakítása, ugyanakkor egy bizonyos idő után mindenkinek vannak őshonos ismerősei is. És más kint élő magyarokat is számon tartanak az ismerőseik között, viszont bezárkózás, csak magyar közeg kialakulása nem volt megfigyelhető.

Jövőperspektíva

A döntés meghozása jellemzően nem azonnal hosszú távú, inkább átmenetinek indul és úgy állnak hozzá, hogy majd elválik. Ebből fokozatosan alakul a kötődés és alakul ki egy nagyobb állandóság érzés. Az interjúalanyok közül többen tettek olyan lépéseket, amiből egy nagyobb elköteleződés látszódik, például többen tervezik az állampolgárság felvételét, van aki vállalkozásba kezdett, van aki lakást vásárolt. Ezek már hosszabb távú tervezést mutatnak, adott esetben letelepedést. A helyi ügyekbe való folyamatos bevonódás is az elköteleződés növekedését mutatja. Az interjúalanyok egy része pedig azt sem tartja kizártnak, hogy egy másik országba költözzön tovább. Az interjú ideje alatt külföldön élő hét személy közül egyértelmű hazaköltözési szándékra egy személy tett csak utalást, aki eleve négy éves szerződéssel ment ki Japánba és épp gyermeket várt. Volt olyan személy, aki Magyarországon tervezett épp lakást venni azzal a szándékkal, hogy esetleg majd egyszer, ha idősebb lesz, hazaköltözik, de inkább, hogy valami vállalkozást indítson, ami egyszerre a két országhoz köti, vagy mostanában egy pár évre visszaköltözne a spanyol párjával Magyarországra. És akkor végezetül álljon itt pár idézet arról, hogy milyen válaszok merültek fel a külföldi jövővel kapcsolatban.

- Abszolút hosszú távon tervezünk.
- Visszajönni már nem akartam volna egy idő után.

- Egyszer csak összeállt...
- Visszalépésnek éreztem, hogy visszaköltözöm.
- Hosszú távon egy tervezhető életet tudunk élni.

Összegzés

A kutatásban a jelenkori emigrációs folyamatok egy szeletét vettem vizsgálat alá. Olyan magyar nőket interjúztattam, akik jelenleg (vagy egy esetben a múltban huzamosabb ideig) egy másik országban keresik a boldogulást. És ahogy az interjúkból kiderült, mindezt meglehetősen eredményesen. Arra voltam kíváncsi, hogyan élik meg ezt az élethelyzetet, mivel jár ez együtt. Milyen egyedülálló nőként nekivágni a világnak? Vagy éppen milyen kisgyermeket vállalni egy országban, ami számára sosem lesz teljesen saját, viszont a gyermeke lehet, hogy abba a kultúrába fog belenőni a nagymamát leginkább a Skype-ról ismerve? Milyen egzisztenciát keresve kimenni vagy éppen biztos egzisztenciát feladva, mert más szempontok fontosabbak? Milyen egy más nemzetiségű párt választva közös életet kialakítani? Mit jelent egy fiatal, pályája kezdetén álló nőnek és mit egy érett nőnek? Hogyan formálja a személyiségüket az új tapasztalat? Milyen értékek fontosak és maradnak meg és melyek változnak az új élmények hatására? Nagyon sok kérdést vet fel ez az élethelyzet, ami további vizsgálatokra ad lehetőséget.

Hivatkozott források

- BORNSTEIN M. H. (2013): Psychological acculturation: perspectives, principles, processes, and prospects. In: GOLD S. J., NAWYN S. J. (szerk). *The Routledge International Handbook of Migration Studies*, Routledge, London, New York, p 38-51.
- GÖDRI I. (2015): Nemzetközi vándorlás. In: Monostori J., Őri P., Spéder Zs. (szerk.). *Demográfiai portré 2015. Jelentés a magyar népesség helyzetéről*, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest, p 187-211.
- GÖDRI I., FELEKY G. A. (2013): *Elvándorló fiatalok? Migrációs tervek a magyarországi 18–40 évesek körében*. Korfa, Népesedési Hírlével, XIII.5.
- GOLD S. J., NAWYN S. J. (2013): Theories and histories of international migration. In: GOLD S. J., NAWYN S. J. (szerk). *The Routledge International Handbook of Migration Studies*, Routledge, London, New York, p 9-11.
- HONDAGNEU-SOTELO P., New directions in gender and migration research. (2013): In: GOLD S. J., NAWYN S. J. (szerk). *The Routledge International Handbook of Migration Studies*, Routledge, London, New York, p 180-188.
- KSH (2014): *SEEMIG – Managing Migration in South East Europe transznacionális együttműködési projekt*, „Helyzetkép a magyarországi elvándorlásról” című sajtótájékoztatójának sajtóanyaga, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest.
- LEE, E. (1966): *A theory of migration*. Demography, 3 (1), p 47-57.
- http://www.tarki.hu/hu/news/2015/kitekint/20150511_migracio.html
- http://hvg.hu/vilag/20140605_El_lehet_menni_tenyleg_megugrott_a_kivand

**ŐRSÉGVÁLTÁS AFRIKA ÓRIÁSÁNÁL
NIGÉRIA GAZDASÁGI ÉS
TÁRSADALMI KIHÍVÁSAI**

**PRESIDENTIAL CHANGES AT THE GIANT OF AFRICA
THE ECONOMIC AND SOCIAL
CHALLENGES OF NIGERIA**

NESZMÉLYI György Iván

Kulcsszavak: Nigéria, Afrika, gazdaság, társadalom

Keywords: Nigeria, Africa, economy, society

JEL kód:O55

Összefoglaló

Afrika legnépesebb, és számottevő kőolajkészletekkel rendelkező állama, a magát előszeretettel „Afrika óriása” névvel illető Nigériai Szövetségi Köztársaság élére – a március végi választások eredményeként – új államfő lépett. A 72 éves Muhammadu Buhari régi-új államfő mivel már évtizedekkel korábban, egy 1983-ban lezajlott vértelen katonai puccs nyomán mintegy 20 hónapig tábornokként irányíthatta az országot. A tábornok, bár viszonylag rövid ideig állt az ország élén, mindmáig, különösen a muzulmán többségű északi országrészben, komoly népszerűségnek örvendett: hivatali ideje során határozottan fellépett a korrupcióval szemben, továbbá életvitelét jellemző közvetlensége és visszafogottsága tovább erősítette népszerűségét. Mostani győzelmét azonban aligha köszönheti csupán az előbbieknek, hiszen a rohamosan gyarapodó, fiatal nigériai társadalom mai választópolgárainak jelentős része még nem élt az 1980-as évek első felében. Számos belpolitikai és részben gazdasági tényező együttes hatása eredményezte azt, hogy Buhari által vezetett ellenzéki erők győzelmet arathattak a nyugat-afrikai országában. A nigériai társadalom és gazdaság számos akut belső problémával küzd, amellyel az előző, Goodluck Jonathan vezette kormányzat, bár szándékában állt, de nem volt képes megbirkózni. Buharival szemben komolyak az elvárások. Ezek közül kiemelten lényeges a kőolaj-kitermelés és export által vezérelt nemzetgazdaság már korábban megkezdett diverzifikálásának folytatása, a költségvetés számára egyre nagyobb terhet jelentő élelmiszerimport leépítése, ezzel párhuzamosan a hazai élelmiszertermelés jelentős növelése, a lakosság keresztény és muzulmán közösségeinek békés egymás élésének biztosítása, de ide sorolható a Boko Haram és más vallási-politikai alapon működő szélsőséges szervezetek elleni eredményes fellépés is.

Summary

As a result of the presidential election of late-March 2015 a new president-elect, General Muhammad Buhari took over the presidency in the Federal Republic of Nigeria. Nigeria is the most populous country in Africa, and for this and also for her huge oil reserves Nigerians are keen to call themselves as the „Giant of Africa”. The 72 years old general had already been the head of state of Nigeria for about 20 months as a military leader. Even though he used to be the top leader of the country for a very short period he enjoyed remarkable popularity especially in the northern – Moslem dominated – part of Nigeria: Buhari strongly fought against corruption, and later on, as a retired general, he lived a modest and informal way life. The victory of Buhari, however, cannot be only a direct consequence of all that, as many of the voting citizens of the rapidly growing Nigeria population have been born after Buhari’s first tenure during the early 1980’s. There was a coincidence of a number of political and economic factors which could lead to the victory of the Buhari-led opposition forces. The Nigerian society and economy faces a number of acute internal problems the previous government led by president Goodluck Jonathan could not resolve. Therefore the expectations are high to the upcoming Buhari-administration. The diversification of the oil industry-led economy (even if there were efforts into this direction), the decomposition of the huge food imports (which means a growing burden on the national budget) and simultaneously fostering the domestic food production, to ensure the peaceful coexistence of the Christian and Moslem communities of the Nigerian society, and also to successfully combat against Boko Haram and other religion and/or politically based extreme groups.

Bevezetés

A Nigériai Szövetségi Köztársaság Afrika egyik legjelentősebb állama, mind a gazdasági potenciálja, mind népességét illetően. Területe 923 ezer km², lakossága a KPMG (2014.) becslései szerint 177 millió fő volt 2014 júniusában.

Nigéria természeti erőforrásokban gazdag ország: 34 különféle ásványi anyaggal rendelkezik, ide értve az aranyat, vasércet, a szenet és a mészkövet. Bizonyítottan mintegy 37,2 milliárd hordónyi kőolaj-, illetve 187 trillió köblábnyi földgáz-készlettel rendelkezik. Napi kőolaj-kitermelése 2,3 millió hordónyi (ez változó, Nigéria, szükség esetén, akár napi 4 millió hordónyt is képes lehet felszínre hozni). Az ország mintegy 70-80 millió hektárnyi művelésre alkalmas földterülettel rendelkezik. A nigériai gazdaság struktúrája két alapvető termék előállítására szakosodott: mezőgazdasági termékek, valamint a nyersolaj.

A népesség növekedési üteme kiugróan magas, 2014. évi becslések szerint 2,47%-os, míg a várható átlagos élettartam ugyanebben az évben 52,62 év. Az IMF 2009. évi kalkulációi alapján a nigériai nemzetgazdaság a 31. legnagyobb a világban, míg Nyugat-Afrikában az első, a teljes szubszaharai afrikai régióban pedig a második helyen áll. Nigéria gazdaságát alapvetően mezőgazdasági termelés, valamint a kőolaj kitermelése jellemzi. A mezőgazdasági ágazat hozzájárulása a GDP-hez 22%-nyi (2013.), ám az exportbevételekből mindössze 2,5%-kal részesedik, ezzel szemben a kőolaj- és földgáz kitermelése a GDP 15%-át, ám az exportbevételeknek több mint 70%-át biztosítja.

Nigéria élére – a 2015. március végi választások eredményeként – új államfő lépett 2015. május 29-én, a 72 éves Muhammadu Buhari személyében. Buhari egyszer már, évtizedekkel korábban, egy 1983-ban lezajlott vértelen katonai puccs nyomán mintegy 20 hónapig tábornokként irányíthatta az országot. A tábornok, bár viszonylag rövid ideig állt az ország élén, mindmáig, különösen a muzulmán többségű északi országrészben, komoly népszerűségnek örvendett: hivatali ideje során határozottan fellépett a korrupcióval szemben, továbbá életvitelét jellemző közvetlensége és visszafogottsága tovább erősítette népszerűségét. Győzelmét azonban aligha köszönheti csupán az előbbieknek, hiszen a rohamosan gyarapodó, fiatal nigériai társadalom mai választópolgárainak jelentős része még nem élt az 1980-as évek első felében. Számos belpolitikai és részben gazdasági tényező együttes hatása eredményezte a Buhari által vezetett ellenzéki erők győzelmét a nyugat-afrikai országában.

Jelen tanulmány másodlagos kutatási eredményekre épül, a konkrét gazdasági, társadalmi és politikai tényezők, folyamatok leíró-elemző feltárására a rendelkezésre álló nemzetközi szakirodalom és adatbázisok alapján. Említést érdemel ezen túl, hogy a szerző 2007-2009 között Nigériában dolgozott, így a helyszínen szerzett személyes tapasztalatai, meglátásai, valamint a témához kapcsolódóan korábban megjelent publikációi szintén hozzájárulást jelentettek a megfogalmazott következtetések összegzéséhez.

Nigéria legfontosabb társadalmi és gazdasági kihívásai

Az 1960 óta független Nigériai Szövetségi Köztársaságban a katonai rezsimet 1999-ben váltotta fel a parlamenti demokráciára épülő, de az elnök kezében jelentős hatalmat összpontosító többpártrendszer. Nigéria az afrikai fejlődés minden jellegzetességét magán hordozza: a hatalom túlzott koncentrációját, azaz az éppen hatalommal nem rendelkező etnikai csoportok szinte teljes kizorítását vagy pusztán látszatképviselethez való juttatását, a fegyveres erők túlzott hatalmi szerepét, a törvényhozási tevékenység egyfajta parodisztikus felfogását, a hatalmi ágak elkülönülésének hiányát. A nigériai állam nagyon gyenge, amihez hozzájárul a szövetségi kormányzati apparátusnak az a törekvése, hogy szinte minden állami feladatot a szövetségi tagállamokra hárít, de költségvetési forrást nem biztosít az ellátásukhoz. A mindenre kiterjedő korrupció olyan fokú, hogy nemcsak akadályozza, hanem számtalan esetben el is lehetetleníti a fejlődést. Az országban óriási a szociális szakadék: a gazdasági erőforrásokat döntően egy szűk, rendkívül gazdag elit ellenőrzi, míg a lakosság több mint kilencven százaléka a szegénységi küszöb alatt, alapvető megélhetési és infrastrukturális problémákkal küszködve él. Jelentősek az etnikai törésvonalak is: a társadalmi konfliktusok és diszkriminatív magatartás gyökerei döntően a törzsi viszályokban, másodszorban pedig a társadalmi különbségekben keresendők. A vallási ellentétek ugyanakkor jórészt az előbbi két tényezőtől adódó következmények megjelenési formái, azaz – eddig legalábbis – még a Boko Haram terrorakciói ellenére sem a vallási ellentétek jelentették a legfőbb törésvonalat a nigériai társadalomban. (Neszmélyi 2012.).

A Boko Haram Nigéria, illetve Nyugat-Afrikai talán legismertebb terrorszervezete, amelyet korábban „Nigériai Talibán”-nak is neveztek, és amely az ország teljes iszlamizálását és a saríja, az iszlám törvénykezés általános bevezetését tűzte zászlajára. A szervezet által elkövetett terrorcselekmények évek óta – sajnos – rendszeresen szerepelnek a vezető nemzetközi médiahírek között. Az utóbbi hónapokban pedig arról is beszámoltak a médiumok, hogy a Boko Haram és az Iszlám Állam (IÁ) között egyre szorosabb kapcsolat jön létre. A HVG online-on 2015. március 8-án „Összeborult a Boko Haram és az Iszlám Állam” címmel megjelent írása például egyenesen arról számol be, hogy a Boko Haram csatlakozott az Iszlám Államhoz. Eszerint a Boko Haram nigériai iszlám szélsőséges szervezet hűséget fogadott szombaton az Iszlám Állam (IÁ) dzsihadista szervezetnek, amely ellenőrzése alatt tartja Irak és Szíria jelentős részét, és ezeken a területeken tavaly kikiáltott egy kalifátust. A cikk idézi Rita Katz-t, az iszlamista szervezeteket figyelő, SITE Intelligence Group nevű amerikai ügynökség igazgatóját, aki a történeteket úgy értékelte, hogy „a Boko Haram ezzel egy helyi dzsihadista csoportból az Iszlám Állam egy jelentős szárnyává vált”. A Boko Haram kiterjedt észak-afrikai hálózata révén az IÁ egy lépéssel közelebb került terve megvalósításához, vagyis egy nagy iszlám kalifátus létrehozásához, a Boko Haram pedig az IÁ infrastruktúrája, eszközei és katonai képességei révén könnyebben fog terjeszkedni Észak-Afrikában.” A nigériai kormány nagyobb nemzetközi segítséget kért a szélsőséges szervezet elleni harchoz, és ehhez meg tudta nyerni a szomszédos Csád, illetve Niger együttműködését (utóbbi országok hadseregei légi és szárazföldi offenzívát indítottak a Boko Haram ellen Nigériában). A szomszédok együttműködési készségét nem utolsósor-

ban az motiválta, hogy a Boko Haram fegyveresei már többször portyáztak csádi, nigeri, illetve kameruni területeken is. (HVG, 2015.)

Nigéria több mint 200 nemzetiség (törzs) hazája, valamint a lakosság döntő része két fő vallási közösséghez tartozik (keresztény és muzulmán). Nigéria, - különösen annak északi, döntő többségében muzulmánok lakta régiója - részben a Száhel-övezetben, illetve annak peremvidékén fekszik, amelyre itt is jellemző a déli irányban terjedő sivatagosodás. Csökken a természetes vízhozam, ennek következtében a mezőgazdasági termelés feltételei is egyre inkább megnehezednek (legelő, termőföld), ezért az utóbbi években-évtizedekben tendenciává vált, hogy Nigéria északon élő muzulmán lakosainak egy része fokozatosan dél felé vándorolt, betelepülve elsősorban az ország középső részén fekvő szövetségi államokba, amelyek jellemzően vegyes lakosságúak, de egyre inkább eltolódik az arány a muzulmánok javára. Az éghajlati változások, a szárazság sújtotta területek déli irányú terjeszkedése, a vízkészletek szűkösebbé válása az ország északi területein számottevő belső migrációt idéztek elő. Az egyre szárazabbá váló északi országrész döntően muzulmán lakossága (közülük is elsősorban a mezőgazdasági termelésből élők) fokozatosan déli irányban kezdtek el vándorolni, ahol kedvezőbb mezőgazdasági termelési körülményeket reméltek.

Bár ismert, hogy az afrikai emberek évezredek óta megtanulták, hogy elvándorlással védekezzenek az aszály, a sivatagosodás, pusztító árvizek, járványok (Búr G. - Tarrósy I. 2011), az előbbieken említett jelenség Nigériában viszonylag újnak számít. Egyúttal ehhez azt is hozzá kell tenni, hogy ez a belső vándorlás vezetett sok esetben békétlenséghez, illetve a vallási közösségek közti konfliktusokhoz. Ilyen térséggé vált az utóbbi években – többek között - az ország középső részén lévő Plateau szövetségi állam, amely ráadásul az ország legkedvezőbb mezőgazdasági területe fennsík-jellege és aránylag kiegyensúlyozott csapadékellátása okán. A régió korábban keresztény többségű településeibe fokozatosan egyre több, az északabbra fekvő szövetségi tagállamokból származó muzulmán települt, és a fokozatosan megváltozó vallási és etnikai viszonyok az utóbbi években gyakran vezettek véres, fegyveres konfliktusokhoz. Bár a feszültségek oka a felszínen vallási intoleranciaként jelenik meg, amelyet szélsőséges csoportok (Boko Haram) akciói még intenzívebbé és súlyosabbá tesznek, ám látni kell, hogy a probléma igazi oka elsősorban a természeti erőforrások (termőföld, vízkészletek) birtoklásának kérdése. Ettől függetlenül tény, hogy a vallási közösségek korábban aránylag békés együttélése törekenyebbé vált, sok helyen számottevően romlott. Az ország egy másik neuralgikus régiója a Niger folyó torkolatvidéke, Delta, Bayelsa és Rivers szövetségi tagállamok. Ez az a terület, amelyen a nemzeti jövedelem döntő hányadát biztosító kőolaj-kitermelés folyik, túlnyomórészt nemzetközi nagyvállalatok által, jelentős számú külföldi szakemberrel. Az országrészt a politikai instabilitás, a korrupció, a környezetszennyezés és a militáns csoportok akciói jellemzik. A társadalmi forrongás okai közül a korrupció és a központi állami bevételek aránytalan elosztása emelhető ki. Az olajjövedelmek országon belüli igazságosabb elosztásáért (azaz a jövedelmek nagyobb há-

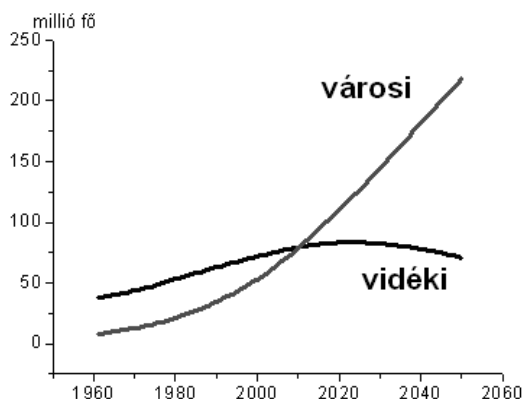
nyadának a szövetségi államokon belül maradásáért) évtizedek óta folytatnak küzdelmet a bennszülött lakosság békés és illegális fegyveres szervezetei (Neszmélyi 2012.).

Nigéria politikai, szociológiai, illetve részben vallási szempontból jól körülhatárolt földrajzi zónákra oszlik: a legnagyobb területű az ország területének kb. 40 %-ára, illetve a lakosság mintegy 30 %-ára kiterjedő muzulmán hausza és fuláni Észak. Ez utóbbi területen hosszabb ideje földművelés, állattenyésztés, továbbá a régi kereskedői és katonai kultúra a jellemző. Ez Nigéria viszonylag legszervezettebb része, a helyi hatalmasságok (zazzau emír, szokotói szultán, stb.) komoly informális hatalmával. A területen ugyanakkor keresztények, főleg déli ibók is élnek, kisebbségi sorban, gyakran kiteve atrocitásoknak. Nigériára óriási szociális szakadék jellemző: a gazdasági erőforrásokat döntően egy szűk, rendkívül gazdag elit ellenőrzi, míg a lakosság több, mint 90 %-a a szegénységi küszöb alatt él, alapvető megélhetési és infrastrukturális problémákkal küszködve. Jelentős törésvonalak alakulnak ki az etnikai sokféleség nyomán is: a társadalmi konfliktusok és diszkriminatív magatartás gyökerei döntően a törzsi viszályokban, másodsorban a társadalmi különbségekben keresendőek. A vallási ellentétek azonban jórészt az előbbi két tényezőből adódó következmények megjelenési formáiként jelentkeztek, azaz - mindeddig - még a Boko Haram terrorakciói ellenére sem a vallási ellentétek jelentették a fő törésvonalat a nigériai társadalomban. Ez az utóbbi megállapítás azonban a helyzet eskalálódása esetén érvényét veszítheti. (Neszmélyi Gy. 2012.)

A belső migráció előbbieken említett észak-dél irányú tendenciája mellett jellemző még a városok felduzzadása. A vidéki lakosság azon része, amely a gazdálkodásból képtelen megélni, a nagyobb városokba vándorol munkát, megélhetést keresni. Az ország régi fővárosa, Lagos lakossága már ma is meghaladja a 10 millió főt. Mindez tovább súlyosbítja majd a nagyvárosok problémáit (bűnözés, környezetszennyezés, stb.) és ha ez a folyamat áll meg, vagy fordul visszajára, úgy a jövőben még kritikusabbá válhat. Megoldást csak a vidéki népesség életkörülményeinek, megélhetési feltételeinek javulása hozhat. (Zsarnóczai J. S. et al. 2011), az idézett forrás által közölt grafikonos előrejelzés (ld. 1. Ábra) szerint a városi lakosság létszáma nagyjából a 2010-es évek elején elérte a vidéki lakosságét, és az az előttünk álló évtizedekben egyre növekvő mértékben fogja azt meghaladni, annál is inkább, mivel a vidéki lakosság nemcsak arányaiban, de az előrejelzés szerint 2020. után abszolút értelemben is csökkenni fog.

A nigériai társadalom és gazdaság tehát számos belső problémával küzd, amelyekkel az előző elnök, Goodluck Jonathan és kormányszata, bár szándékában állt, de nem volt képes megbirkózni. A nigériai vezetés egyidejűleg kénytelen szembenézni az egyre sürgetőbb gazdasági reformok szükségességével és az ezt nem mindig támogató lakossági elégedetlenséggel.

Az új elnökkel szemben tehát úgy a gazdasági, mint politikai és a társadalmi szférában magasak az elvárások. Ezek közül kiemelten lényeges a kőolaj-kitermelés és export által vezérelt nemzetgazdaság már korábban megkezdett diverzifikálásának folytatása, a költségvetés számára egyre nagyobb terhet jelentő élelmiszerimport leépítése, ezzel párhuzamosan a hazai élelmiszertermelés jelentős növelése, a lakosság keresztény és muzulmán közösségeinek békés egymás élésének biztosítása, de ide sorolható a Boko Haram és más vallási-politikai alapon működő szélsőséges szervezetek elleni eredményes fellépés is.



1. ábra. A városi lakosság gyors növekedése Nigériában

Forrás: Zsarnóczai J. S. és tsai. (2011.) 93. p.

A nigériai nemzetgazdaság néhány sajátossága

Nigéria természeti erőforrásokban gazdag ország: 34 különféle ásványi anyaggal rendelkezik, ide értve az aranyat, vasércet, a szenet és a mészkövet. Bizonyítottan mintegy 37,2 milliárd hordónyi kőolaj-, illetve 187 trillió köblábnyi földgáz-készlettel rendelkezik. Napi kőolaj-kitermelése 2,3 millió hordónyi (ez változó, Nigéria, szükség esetén, akár napi 4 millió hordónyt is képes lehet felszínre hozni). A Világbank adatai szerint 2010-2012 között az ország területének mintegy 76,9 – 79,1%-a művelésre alkalmas földterület (The World Bank Group, 2015.), ez, az ország 923 ezer km² teljes területét figyelembe véve mintegy 70 – 73 millió hektárt jelent. A nigériai gazdaság struktúrája két alapvető termék előállítására szakosodott: mezőgazdasági termékek, valamint a nyersolaj. A nigériai gazdaság viszonylag impozáns gazdasági növekedése lassulóban van: a növekedés üteme 2011-ben 7,4%-os volt, mely 2012-re 6,6%-ra csökkent. A kőolaj-kitermelő ágazat továbbra is a gazdaság húzóerejét jelenti. A kormányzat határozott lépéseket tett a pénzügyi konszolidáció irányában, ennek köszönhetően a költségvetés hiányát sikerült a GDP 3%-a alá leszorítani. Ez, kiegészülve a jegybank (Nigériai Központi Bank, CBN) monetáris politikájával elősegítette az inflációs folyamat kontroll alatt tartását, az inflációs ráta 2012-ben 12,0%-os volt.

A gazdasági növekedés kilátásai továbbra is aránylag jónak mondhatóak. Az 1. táblázat adatai szerint a GDP növekedés 2015-ben is valamivel 7% felett várható, 8,2%-os infláció, 2%-os költségvetési deficit, illetve a folyó fizetési mérleg 5,1%-os többlete mellett. Ugyanakkor a rövid- és középtávú kockázatok továbbra is számottevőek. Ez utóbbiak magunkban foglalják például úgy az egyes szövetségi tagállamokban vallási konfliktusokból eredő biztonsági kihívásokat, mint a világ gazdaság - különösen az amerikai és a kínai nemzetgazdaságot érintő – lassulásából, valamint az euróövezet szuverén adósságválságából eredő bizonytalansági tényezőket.

A gazdasági növekedés ugyanakkor nem járt együtt számottevő nagyságrendű újabb munkahelyek létesülésével, sem a szegénység csökkenésével. A munkanélküliség 2010-ben 21%-os volt, míg ez 2012-re 24,3%-ra emelkedett. Ennek oka, hogy a gazdasági növekedés szempontjából legfontosabb húzóágazat (elsősorban az olaj- és földgáztermelés) alapvetően tőkeintenzív „zárvány” a nigériai gazdaságon belül, amely munkahely-teremtő képessége igen alacsony. Ezért az egyik legfontosabb gazdasági és szociálpolitikai kérdés a munkahelyteremtés, mindenekelőtt a fiatal generációk számára. Összességében elmondható, hogy a jelenlegi társadalmi és gazdasági problémák egyik legfontosabb oka a nigériai nemzetgazdaság diverzifikációjának hiánya. A feldolgozóipari kapacitás eleve alacsony volt, de ez az utóbbi évtizedek során még tovább zsugorodott: hozzájárulása a GDP-hez az 1985. évi 6%-ról 4%-ra csökkent 2011-re. A gazdasági növekedés fő hajtóerői nem igényelnek nagyobb mennyiségű élőmunkát, így nem is képesek felszívni a munkaerőpiacon évente megjelenő 1,8 millió főnyi új munkaerőt.

A gazdasági növekedést tehát nem követték lényeges szerkezeti változások. A nemzetgazdaság diverzifikálásra szorul, a mezőgazdasági szektor pedig jelentős modernizációt igényelne. A nigériai vezetés ennek szükségességét az utóbbi években felismerte és igyekszik az olaj- és földgáz-szektor által dominált gazdaság más ágazatainak fejlődését ösztönözni. Ennek keretében elsősorban az ország hiányos infrastruktúra-ellátottságát, valamint a mezőgazdasági ágazat teljesítőképességét javítani, korszerűsíteni. Utóbbiak közé tartozik az ország tömegtermények szerinti régiókra osztása, érték-lánc modell kialakítása, amely a feldolgozóiparral való szorosabb kapcsolódás lehetőségét is megteremti (African Economic Outlook 2013.).

Mindezzel, különösen a gazdasági diverzifikáció megvalósításával összefüggésben azonban kellő körtekintés és a helyi viszonyok alapos ismerete szükséges. Tarrósy például a modernista elmélet kritikájaként hangsúlyozza, hogy a modernizációs elvárások nem vettek kellőképpen tudomást arról az afrikai adottságról, amely az újonnan létrejött nemzetek fejlődése számára kritikus kérdést jelentett: lehet-e és milyen mértékben a döntően mezőgazdasági termelésre berendezkedett térségekben iparosítást megvalósítani. Az iparosítás fokozását javasló modellek nem lehettek relevánsak Afrika számára. (Tarrósy I. 2009.). Ennek az elvi megállapításnak ellentmondani látszik viszont, hogy Nigéria egyes ipari ága-

zatai, elsősorban az építőipar és a feldolgozóipar az utóbbi években erősödő teljesítményt mutat (KPMG 2014.), ám csak hosszabb időtávon mondható meg, hogy tartós vagy pusztán átmeneti jelenségről van szó.

A KPMG egy, a közelmúltban (2014) publikált tanulmánya szerint – a számítási módszerek, így a kalkuláció alapjának megváltozása miatt – mind a mezőgazdasági, mind a kőolaj és földgáz-ágazatok relatív hozzájárulása csökkent a GDP-n belül. Az agárszektor hozzájárulása 22%-ra csökkent a korábbi 35%-hoz képest, míg a szolgáltatói ágazat átvette a vezető szerepet 52%-kal, a korábbi 29% helyett. Ez utóbbin belül látványos a távközlési ágazat előretörése, amely 0,9%-ról 8,7%-ra emelkedett. A feldolgozóipar részesedése 6,8%-ra tehető, szemben a korábbi 1,9%-kal. A kőolaj- és földgáz-ágazat 14,4%-os, szemben a korábbi módszer szerinti 32,4%-kal. A 2. táblázatban a nigériai GDP ágazati megoszlásának 2008. és 2013. évi adatai szerepelnek. Jól láthatóak a szolgáltatási szektor, illetve a feldolgozóipar részarányának növekedése, míg a mezőgazdaság, sőt az olajipar arányának változása csökkenő tendenciára utal. A kitermelő ágazatok szerepe korábban erősödő tendenciát mutatott, ma ez visszaszorulóban van. A szolgáltatások és a feldolgozóipar részaránya, ami az utóbbi években növekvő, 2005. előtt huzamosan csökkenő tendenciát mutatott. A mezőgazdasági ágazat – amelynek részaránya 1960. évben (az ország függetlenné válása idején) 60%-os volt, - ma már ennek alig egyharmadát teszi ki.

1. táblázat. Nigéria makrogazdasági mutatói

	2011	2012	2013	2014	2015
GDP növekedés (%)	7,4	6,7	7,4	7,2	7,1
GDP-növekedés / fő (%)	4,9	3,9	3,6	4,4	4,7
GDP (PPP) mrd USD**	n.a.	938,3	988,9	1.058	n.a.
Infláció (CPI)	10,9	12,2	8,5	8,1	8,2
Költségvetés egyensúlya(GDP %)	-0,1	-1,4	-1,8	-1,2	-2,0
Folyó fizetési mérleg egyensúlya (GDP %)	3,2	2,8	4,4	5,8	5,1

Forrás: African Economic Outlook 2013. évkönyve a Nigériáról szóló melléklete 2. p., ill. African Economic Outlook 2014. évi országjelentések, 3. p. továbbá a hazai hatóságoktól származó adatok; becslések (2013) és előrejelzések (2014-2015) és a forrás szerzőinek számításai alapján).

*** CLA becsült adatai, 2014. évi USD értékre számítva*

Aggodalomra ad okot viszont ma is a szegénység, a társadalmi egyenlőtlenség, és az, hogy a lakosság nagy része nem részesedik a gazdasági növekedés eredményeiből. Reménykeltő

ugyanakkor, hogy a mezőgazdasági ágazat növekedési üteme középtávon erősödhet, amennyiben a kormány reformtervei sikerrel járnak. Az élelmiszerhez való hozzájárulás feltételei, amint erről a későbbiekben szó lesz, javultak az utóbbi 20 év során, az alultápláltság a lakosság körében csökkent. A szolgáltatói szektor várhatóan továbbra is a legjobban teljesítő ágazat marad, elsősorban a távközlési, a kereskedelmi, az ingatlanfejlesztési és az üzleti szolgáltatásoknak köszönhetően (KPMG 2014.).

2. táblázat. A nigériai GDP ágazati megoszlása (%)

	2008	2013
Mezőgazdaság, vadászat, erdészet	32,9	22,0
Ebből halászat	1,0	0,5
Bányászat, kőfejtés	37,6	14,5
Ebből olaj	37,4	14,4
Feldolgozóipar	2,4	6,8
Villamosság, gáz és víz	0,2	1,3
Építőipar	1,3	3,1
Nagy- és kiskereskedelem, szállodák és éttermek	14,8	17,5
Ebből szállodák és éttermek	0,4	0,5
Szállítás, raktározás és távközlés	3,0	12,2
Pénzügyi, ingatlan- és üzleti szolgáltatások	6,0	14,6
Közigazgatás, oktatás, egészségügyi, szociális és személyi vonatkozású tevékenység	0,7	3,6
Egyéb szolgáltatások	1,2	4,4
Bruttó hazai termék alapárakon / tényezőköltség	100,0	100,0

Forrás: African Economic Outlook (Országjelentés Nigériáról 2014.) 5. p.

Nigéria hatalmas belső piaca, valamint a jelentős kőolaj- és földgázkészletek potenciálisan nagyon jó lehetőséget kínálnak, ám a működési környezet visszasságai miatt a valóságban ez nem tud kellően érvényesülni. Az olajágazat nemzetközi pénzügyi helyzete (a 2014 ősze óta tartó árcsökkenés) valamint a 2015 első felében történt államfői és parlamenti választások tovább erősítették a bizonytalanságot. Ennek alapján az olajágazatba irányuló

beruházások várhatóan továbbra is stagnálni fognak, ám más ágazatok esetében a külföldi működőtőke érdekeltsége erős maradhat a nagy belső fogyasztói piacnak, illetve a perspektivikusan növekvő jövedelmeknek köszönhetően (KPMG 2014).

3. táblázat. A nigériai gazdaság lehetőségei, erősségei, gyenge pontjai és kockázatai

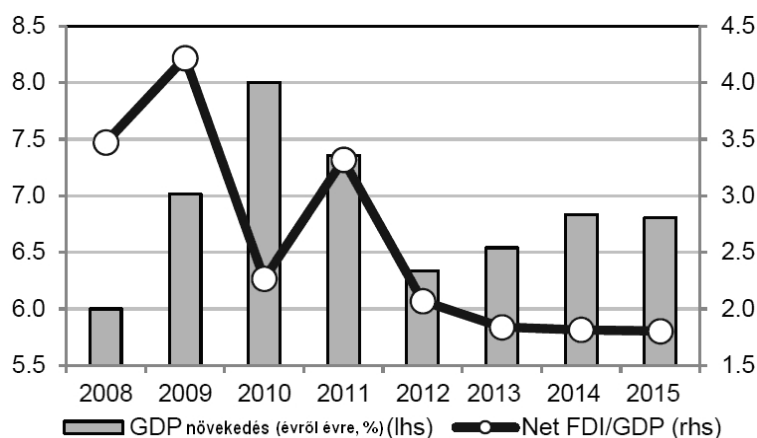
LEHETŐSÉGEK	ERŐSSÉGEK
A földgáz-kitermelés, belföldi felhasználás és export előtt további nagy lehetőségek állnak. Az energiatermelési ágazat privatizációja jó üzemben halad. Afrika legnépesebb országa, a kontinens legnagyobb muzulmán közösségével és egyik legnagyobb nemzetgazdaságával. A bővülő középosztály révén a szolgáltatási szektor több lehetőséghez jut. Az afrikai kontinens egyik olyan országa, amely a legjobb lehetőségekkel rendelkezik az árutermelő mezőgazdaság fejlesztéséhez.	Masszív GDP növekedés, amely az előrejelzések szerint a világ egyik leggyorsabban növekvő gazdaságává válik a 2013-16. évek során. Erős külkapcsolati pozíció A kormányzat már az utóbbi évek során jó eredménnyel hajtott végre alapvető reformokat. A nigériai kőolaj magas minőségű, a Brent szabványhoz képest általában felárral értékesíthető, míg a kitermelés költségei viszonylag alacsonyak.
SEBEZHETŐ PONTOK	FOLYAMATBAN LÉVŐ INTÉZKEDÉSEK
Szegényes infrastruktúra, az üzletkötés költségei magasak. Az Olajipari Törvény (PIB) elfogadásának késlekedése miatt az olajágazatba irányuló befektetések csökkentek. A politikai kockázatok egyik legfontosabb eleme a biztonság kérdése, különösen az északi szövetségi tagállamokban, a terrorizmus kilátásai, szélesebb körben való terjedése Nigérián belül. A pénzügyi és külső pozíciók gyengülése esetén nagy az esélye, hogy csökken az olajár, illetve a kitermelés volumene.	Az országban a közfigyelem hosszú időn át a 2015. március végi elnökválasztásra irányult, így az üzleti környezet javítása érdekében kevés érdemi lépés történt Az Olajipari Törvényt (PIB) ugyan már 2012 júliusában a törvényhozás elé terjesztették, de csak a választások után kerülhet megtárgyalásra, illetve elfogadásra. Aliyu Gusau személyében 2014. március 5-én tapasztalt védelmi miniszter került a fegyveres erők élére, aki a korábbiakhoz képest eredményesebben lép fel kritikus helyzetekben, pl. a Boko Haram lázadóival szemben. A kormányzat fokozottabb védelmet kíván kialakítani az olajjövödelmekből származó ún. Szuverén Jóléti Alap körül, de ez igen hosszadalmasan megy végbe.

Forrás: KPMG (2014.) 1. p.

TARRÓSY véleménye szerint a makro indikátorok mellett Nigéria esetében alaposan meg kell vizsgálni a mikrokörnyezetet is, gazdasági teljesítményt is. Ez utóbbi tekintetében, ahogyan arról az általa hivatkozott Andy Nssien tudósít, a 2013. decemberben mért közel 2900 dolláros egy főre eső GDP (amely ugyan javult az előző évhez képest) jelentősen elmarad a

dél-afrikai 11.500 USD-os adattól, sőt még az indiai 4.000 USD/fő GDP-től is. Megállapítása szerint Nigéria a 45. legszegényebb állam a világon (Tarrósy I. 2014.).

A KPMG – már a korábbiakban hivatkozott - jelentése rámutat arra is, hogy Nigériába jelentős külföldi működőtőke (FDI) érkezik (ld. a 2. ábrán), bár az utóbbi években csökkenő tendencia tapasztalható. 2012-ben 7,1 milliárd USD működőtőke érkezett az országba, míg ugyanebben az évben 1,5 milliárd USD áramlott ki. Az FDI nettó egyenlege így 5,6 milliárd USD volt. 2013 első három negyedévében 3,6 milliárd USD működőtőke érkezett, ez a megelőző év azonos időszakához képest 10%-nyi csökkenést jelentett, amezalatt 714,8 millió USD tőke hagyta el az országot. Ez az előző év bázisán számítva 18,6%-os csökkenés. Ennek nyomán a 2013. év első három negyedévében összesen nettó 2,91 milliárd USD FDI érkezett az országba, amely elmaradt a megelőző év azonos időszakában jegyzett 3,16 milliárd USD-tól, mindez a teljes 2013. évre számítva 5,5 milliárd USD-ra becsülhető. A 2014-re szóló becslések 5,75 milliárd USD-t – azaz némi növekedést – valószínűsítettek, és az előrejelzések szerint a folyamat középtávon is stabilnak ígérkezik. (KPMG, 2014.)



2. ábra. A GDP növekedése és a nettó külföldi működőtőke alakulása FDI/GDP
 Forrás: KPMG (2014.) 1. p., NKC Research, ill. NBS számításai alapján, (a 2013. évi adat becslés, a 2014-2015. évi adatok előrejelzések)

A GDP éves növekedése várhatóan 6,8% körül alakul 2014-ben és 2015-ben, míg a 2016-2017. évekre kismértékben növekedhet, elérve a 7%-ot. Bár a kőolaj- és földgáz szektor várhatóan további stagnálásnak néz elébe, az ipari ágazatok összességében javuló tendenciát mutatnak majd, köszönhetően az építőipar és a feldolgozóipar masszív teljesítményének, továbbá a szolgáltatási ágazat is várhatóan jól teljesít majd. Ezalatt az időszak alatt a mezőgazdasági szektorban várhatóan már érezhetőek lesznek a reformok pozitív hatásai. A

Vision 2020 nemzeti fejlesztési terv szerint Nigéria 2020-ig el kívánja élni, hogy nemzetgazdasága a világ 20 legerősebbike közé tartozzon (GDP alapján).

A mezőgazdasági és energiatermelő ágazatokban ma széleskörű reformok vannak folyamatban. A mezőgazdasági reformok egyik velejárója az import-korlátozás, amely révén a hazai termelés növelését kívánják elérni. Mindez kiegészül olyan intézkedésekkel mely révén javul a műtrágya-elosztás rendszere, az importvámok eltörlése révén kedvezőbbé válik a mezőgazdasági gépek, berendezések behozatala, valamint a gazdálkodók hitelfelvételi lehetőségeinek elősegítése. Aligha vitatható azonban, hogy az előbbieknél sokkal több tennivaló lenne szükséges a kívánt eredmény eléréséhez, ide értve a korrupció visszaszorítását és a leromlott vagy hiányos infrastruktúra fejlesztését is (KPMG 2014). Egy, szintén a KPMG által megjelentetett, a SWOT-elemzéshez hasonló táblázat szerint Nigéria hatalmas jövőbeli fejlődési potenciállal rendelkezik. Ugyanakkor az ország erősségei mellett a gyenge pontok és kockázatok is jól láthatóak, bár a szövetségi (központi) kormány számos lépést tett már eddig is a sebezhetőség csökkentése érdekében (ld. 3. táblázat).

Fontos tényező, hogy az ország hatalmas mezőgazdasági potenciállal rendelkezik, ám az ország termőterületének kevesebb, mint 50%-án folyik művelés, és a mezőgazdasági termelés hatékonysága a modernizáció hiánya miatt is alacsony. Nigéria lakossága emiatt jelentős élelmiszerimportra szorul, csupán a külföldről behozott búza, rizs, cukor és hal mintegy évi egybillió nairányi (kb. 6,4 milliárd USD) terhet jelent a nemzetgazdaságnak.

ORURUO nyomán összesíthetők a nigériai mezőgazdaság alacsony hatékonyságának, illetve a mezőgazdasági termékek belső előállításában mutatkozó hiányának legfontosabb okai, amelyek a következők:

- a) *A korábbi katonai rendszerek és a nem megfelelő kormányzás:* 1966-tól 1999-ig Nigéria olyan katonai vezetők irányítása alatt állt, akik kevés gyakorlattal rendelkeztek az ország kormányzása terén, nem voltak képesek megfelelő gazdasági ösztönzők kialakítására, továbbá a kormányzati struktúra általában idegenkedett, illetve ellenségesen viszonyult az egyéni tőkés gazdálkodáshoz. Az egyes ágazatok, iparágak fejlesztése esetleges és lassú volt. Nigéria a mezőgazdasági termékek vonatkozásában nettó exportórból nettó importórré vált.
- b) *Irreális célkitűzések és kapzsiság:* Az egyik ok, ami miatt a gazdálkodók csalódottá váltak a farmgazdaságok kilátásainak irreális értékelése: szegényes mezőgazdasági oktatás, illetve üzleti ismeretek, továbbá a nyílt mohóság. Az újonnan gazdálkodókká válóknak meg kell érteniük, hogy a farmgazdálkodás csak a piaci realitásokkal, illetve a társadalmi változókkal együtt építhető. Meg kell érteniük, hogy ez egy hosszú távon jövedelmező vállalkozás, amely nem a gyors meggazdagodásról szól, hanem szilárd gazdasági alapra épülő üzletág, amelynek megfelelő idő kell ahhoz, hogy beérjen.
- c) *Infrastrukturális hiányosságok:* A farmgazdaság számos alapvető fontosságú infrastruktúra használója, és ezt a tényt sokan figyelmen kívül hagyják. Ilyenek az utak, amelyek

megkönnyítik a termékek szállítását, elosztását, a villamos energia, amely a termelési folyamatos gépesítésének, iparosításának feltétele, de ide tartozik az öntözővíz is. Számos nigériai farmer vállalkozása jut csődbe amiatt, hogy olyan, egyébként olcsón megszerezhető földterületekért versenyeznek egymással, amelyeken a szükséges infrastruktúra nem áll rendelkezésre, így a termelés gazdasági szempontból életképtelennek bizonyul. Ezért a minden lényeges szempontot figyelembe vevő integrált, térgazdasági szemlélet elengedhetetlen a gazdálkodók számára mezőgazdasági projektjeik tervezése és megvalósítása során. Nagyon fontos, hogy felmérjék, megértsék a konkrét helyszín, a lokalitás sajátosságainak, fontosságát, mivel annak alapvető szerepe van úgy a forrásokhoz való hozzájutás, mint az elosztás/szállítás folyamatában.

- d) *A képzett munkaerő-állomány hiánya:* Bár Nigériában igen magas a munkanélküliség, így elvben jelentős munkaerő-kapacitás áll rendelkezésre, farmgazdálkodás esetén a kisvállalkozási menedzsment ismeretek, illetve a speciális mezőgazdasági feladatok képzett, abban járatos munkaerő hiánya szintén jelentős mértékben hozzájárul a mezőgazdasági vállalkozások kudarcához. Nigériában kialakult az a hiedelem, amely összemosza a mezőgazdasági gazdálkodást a legalacsonyabb szintű munkavégzéssel, így e szakterület nem igazán népszerű, sem az intézményes tanulmányok végzése, sem személyes hobbi szempontjából.
- e) *Nagygazdaságok irányítása, illetve a méretgazdaságosság kihasználása:* Némelyik mezőgazdasági terményt csak nagyméretű gazdaságok keretei közt lehetne termelni úgy, hogy az versenyképes legyen az importtal. Ezek közül vannak olyanok, mint például a rizs és a búza, amelyeket a lakosság nagy mennyiségben fogyaszt így importteher hatalmas, ráadásul a (világpiaci) árak alacsonyak. Ezért csak olyan helyi, belföldi termény lehet versenyképes a nemzetközi piaci árakkal, amely megfelelő módon épít a méretgazdaságosságból származó előnyökre. Mindez ismét visszautal az üzleti lehetőségek, a megfelelő struktúrák és az adott terményt vagy állati terméket befolyásoló változó paraméterek alapos felmérésére, értékelésére és alkalmazására. Bizonyos esetekben akár kisebb méretű gazdaságok is képesek lehetnek versenyelőnnyel működni, így nem feltétlenül szükséges nagyméretű gazdaságokat létrehozni. Ez leginkább az erősen élőmunkaigényes ágazatokra lehet igaz, ahol nehézgépek alkalmazása nem feltétlenül szükséges.
- f) *Nehézked a pénzügyi eszközökhöz való hozzájutás:* A mezőgazdaság fejlesztésének egyik legnagyobb akadálya Nigériában ma a tőkéhez való nehézkes hozzájutás. A nigériai bankok nem szívesen finanszíroznak hosszú távú projekteket, amikor viszont úgy döntenek, hogy mégis megteszik, akkor általában túl magas, így a vállalkozók számára nem vonzó kamatláb mellett nyújtának hitelt [ORURUO K. I.].

Az élelmiszerimport növekedésének nem csupán az agrárágazat belső problémakomplexuma, teljesítményének romlása és a munkaerő elvándorlása az oka, hanem ehhez a lakos-

ság, különösen a szénhidrogénszektorban és iparban, az igazgatásban, a pénzügyi szolgáltatásokban foglalkoztatottak hatalmasra nőtt magasabb jövedelmű tömegének a korábbiakhoz képest jóval nagyobb fajlagos fogyasztása, valamint a közeli tenger halállományának az olajszennyeződés miatti drámai mértékű fogyatkozása is hozzájárult. Ugyancsak figyelembe kell venni a népességszám igen gyors növekedését, amivel a mezőgazdasági termelés (egyébként Afrika legtöbb országában) képtelen lépést tartani.

E kérdés elemzésénél szót kell ejteni a táplálkozás, az élelmiszerhez való hozzájutás helyzetéről is. Nigériában ez aránylag kedvezően változott. A FAO 2014. Statisztikai Évkönyvében szereplő adatok szerint Nigériában a lakosság hiányosan táplálkozó részaránya számottevően csökkent az utóbbi húsz évben. Míg 1990-92-ben a lakosság 21,3%-át (21,3 millió főt) érintett az alultáplálkozás, addig 2011-2013. között ez – az addigra egyébként jelentősen tovább gyarapodott lakosság 7,3 %-ára csökkent, 12,1 millió főt érintve. A hiányosan táplálkozó lakossági csoportnak nemcsak a részaránya, illetve abszolút nagysága csökkent, de a táplálkozási deficit mértéke is. A napi átlagos hiányzó kalóriamennyiség is csökkent 133 kcal/fő/nap-ról 42 kcal/fő/nap értékre csökkent. Az alultáplált, kórosan sovány, illetve fejlődésben visszamaradt 5 éven aluli gyermekek aránya is számottevően csökkent az 1990-es évek közepétől. (FAO 2014 Statistical Yearbook, 52-53. p.)

A mezőgazdasági termelés fejlesztése célzott beavatkozásokat és reformokat tesz szükségessé az ágazatba, ide értve a műszaki innovációt, a termelékenységek növelését, az infrastruktúra fejlesztését az egyes termelési övezetekben, a gazdálkodás árutermelő jellegének erősítését, a termelési inputokkal való ellátás és elosztás rendszereinek megújítását. E sajátos, a mezőgazdasági termelés növelését célzó beavatkozások közé sorolható a művelésre vont területek növelése, a minőségi vetőmagok és műtrágyák használata, a termelés gépesítése és az értéklánc-szemlélet meghonosítása.

Érdemes a külföldi, mindenekelőtt a kínai fejlesztési programokról, illetve a kínai-nigériai gazdasági kapcsolatokról is említést tenni. Gubak és Samuel közelmúltban megjelent írása az Afrika más országaihoz hasonlóan, Nigériában is erősödő kínai szerepvállalással kapcsolatosan kritikusan fogalmaz. Elismeri pozitív hatásait, ugyanakkor jelzi: vannak árnyoldalai is. Azt mindenképpen jótékony hatásnak lehet tekinteni, hogy Kína nemcsak a szénhidrogén-energiához iránt érdeklődik, de számos mezőgazdasági terménynek a világon a legnagyobb importőre. Kína részéről élénk a kereslet a mezőgazdasági feldolgozóipar és a takarmány-előállítás iránt, és ez lendületet ad a kukorica-ágazat erősítésének. Hasonlóan, a gyapotkereskedelemben növekedése húzóerőt jelentett a nigériai gyapottermesztés számára, ma már a Nyugat-Afrikából Kínába irányuló gyapotszállítmányok 10%-as Nigériából származik. De ugyanúgy elmondható, a közlekedési, távközlési és kommunális infrastruktúrák létesítése révén is kedvező hatással van-e a vidéki agrártérségekre a kínai gazdasági jelenlét. Az Ofada Vee Tee Rice Limited Company fontos szerepet tölt be úgy a nigériai élelmiszertermelésben, mint a devizatakarékosság terén, de munkahelyteremtő szerepe és a vidéki

népesség megélhetése szempontjából is jelentős: az előrejelzések szerint mintegy 30 ezer, árasztásos rizstermelő nigériai farmer lesz beszállítója a cégnek (Gubak - Samuel 2015.).

Következtetések

Muhammadu Buhari elnök nehéz időszakban vette át Afrika legnépesebb országának irányítását. Egyik legfontosabb elvárás az új elnök adminisztrációjával szemben, hogy a nigériai nemzetgazdaság szerkezetét átalakítsa, gazdasági és társadalmi szempontból fenntarthatóvá tegye. Fontos a növekedési potenciál megteremtése, amelynek révén finanszírozható lehet az import, amellet új munkahelyek jöhetnek létre, csökkenhet a szegénység, és fellendülés következhet be. Egy pozitív forgatókönyv esetén erősödhet a társadalmi kohézió, amely létkérdés a jövő szempontjából, hiszen a különböző etnikai és vallási közösségek kiegyensúlyozott és békés együttélése igencsak törekennyé vált az utóbbi években. Az abujai szövetségi kormányzat a korábbiakban jórészt csak követi volt képes a fejleményeket, eddig nem volt képes a kezdeményezést magához ragadni, és olyan stratégiát kidolgozni, amely gazdasági fellendülést hozott volna és a két nagy vallási közösség békés egymás mellett élését képes lett volna garantálni.

Nehéz megjósolni, hogy a Buhari elnök és kormánya képes lesz-e a lakosság nagy részének rövidtávon valószínűleg kedvezőtlennek tűnő gazdasági intézkedések, illetve reformok legalább egy részét véghezvinni, miközben - mindezzel párhuzamosan - egyre sürgetőbben megoldást találni a társadalom egymástól eltérő etnikumú és vallású közösségei békés egymás mellett élése biztosításához.

Megjegyzést érdemel hogy az északi országész biztonsági helyzetének stabilizálása közvetlenül a magyar érdekekre is kihatással lehet, hiszen külgazdasági kapcsolataink döntően az északi régióba irányulnak (magyar tőkével működő vegyesvállalatok, agrár- projektek, stb.).

Muhammadu Buhari elnök felelőssége tehát nem kicsi. Rajta és kormányán múlik, hogy eredményei révén az ország emlékezetes és nagy államférfijává válik, avagy hivatali ideje csupán újabb elvesztegetett négy évet jelent majd az ország számára.

Hivatkozott források

African Economic Outlook – Nigeria

2013¶<http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aco/2013/PDF/Nigeria%20-%20African%20Economic%20Outlook.pdf> Letöltés: 2015.07.12.

<http://www.africaneconomicoutlook.org/en/countries/west-africa/nigeria/>

African Economic Outlook – Nigeria

2014¶http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aco/2014/PDF/CN_Long_EN/Nigeria_EN.pdf - Letöltés: 2015.07.12.

BÚR G. and TARRÓSY I. (2011): Az afrikai vándorlás hátteréről és jellemzőiről.¶In. TARRÓSY I., KESERÚ D., GLIED V. (Ed.): Új népvándorlás. Migráció a 21. században Afrika és Európa között.

IDResearch Kft. & Publikon Publishing House, 2011; ISBN: 978-615-5001-52-9; pp. 99-114;
¶http://ittvagyunk.eu/application/essay/127_1.pdf *Letöltés : 2015.06.10.*

FAO Statistical Yearbook 2014 Africa Food And Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Regional Office for Africa, Accra, 2014; 187 p.¶<http://www.fao.org/3/a-i3620e.pdf> *Letöltés : 2014.12.20.*

GUBAK H. D. – SAMUEL, M. (2015): Chinese Trade and Investment in Nigeria's Agricultural Sector: a Critical Analysis. American International Journal of Social Science Vol. 4, No. 2; April 2015 .
http://www.ajssnet.com/journals/Vol_4_No_2_April_2015/25.pdf *Letöltve: 2015.05.23.*

KPMG (2014) Nigerian snapshot 2014 Quarter 1¶http://www.kpmg.com/Africa/en/KPMG-in-Africa/Documents/2014%20Q1%20snapshots/KPMG_Nigeria%202014Q1.pdf ¶*Letöltés: 2014.12.20.*

NESZMÉLYI GY. (2012): Nigéria perspektívái: kibontakozás avagy káosz és terrorizmus? Nemzet és Biztonság Vol. V. No. 2. HU ISSN 1789-5286 Budapest, March, 2012; 64-71 pp.¶<http://www.nemzetesbiztonsag.hu/letoltes.php?letolt=587>

NESZMÉLYI Gy. (2014.): The Motivations for the Diversification of the Nigerian Economy Focusing on Sustainable Agriculture. Abstract (Applied Studies In Agribusiness And Commerce) HU- ISSN 1789-221X – Electronic Version: ISSN 1789-7874. 2014. (8. évf.) 1. sz. Pp. 5-11.

ORURUO K. I.: Agriculture in Nigeria¶http://logbaby.com/news/agriculture-in-niger_15856.html - *Letöltés: 2015.08.10.*

HVG - Összeborult a Boko Haram és az Iszlám Állam¶HVG (online), 2015. március 8.¶http://hvg.hu/vilag/20150308_Osszeborult_a_Boko_Haram_es_az_Iszlam_All *Letöltve: 2015.08.10.*

TARRÓSY I. (2009): Politikai elméletek és módszertanok a mai afrikai problémák megértéséhez. In Ed. CSIZMADIA S., TARRÓSY I.: Afrika Ma - Tradíció, Átalakulás, Fejlődés. IDResearch Kft. & Publikon Publishing, 2009; ISBN: 978-963-88505-8-4; pp.13–17;
http://www.publikon.hu/userfiles/File/afrikama_f1.pdf - *Letöltés: 2015.07.12.*

TARRÓSY I. (2014): Nigéria választ – Újrázik-e Goodluck Jonathan?¶Afrika Tanulmányok, 2014. (VIII. évf.) 4. sz. pp. 5-12. ISSN: 1788-6422

The World Bank Group (2015) - Agricultural land (% of land area)¶<http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRL.ZS> *Letöltés: 2015.05.23.*

ZSARNÓCZAI, J. S. et al (2011): Hungarian Participation in Modernisation of the Third World 87-108 pp¶ In: SZÜCS I., ZSARNÓCZAI J. S. (ed.): Economics of Sustainable Agriculture¶Szent István University Publishing, Gödöllő, 2011. HU ISSN 2062-445X

SZERZŐINK

ÁDÁM Anna

hallgató, Vezetés és szervezés MSc
Szent István Egyetem
2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.
AdamAnnahu@gmail.com

BAK Árpád, PhD

egyetemi tanársegéd
Szent István Egyetem
Gépészmérnöki Kar
Műszaki Menedzsment Intézet
2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.
Bak.Arpad@gek.szie.hu

ENGELBERTH István, PhD

főiskolai docens
Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar
Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály
1149 Budapest, Buzogány utca 10-12.
Engelberth.Istvan@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia, PhD

intézeti-tanszékvezető helyettes, adjunktus
Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Vendéglátás Intézeti Tanszék
1054 Budapest, Alkotmány utca 9-11.
Fekete-Frojimovics.Zsofia@uni-bge.hu

FENYVESI Éva, PhD

tanszéki osztályvezető, főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály

1054 Budapest, Alkotmány utca 9-11.

Fenyvesi.Eva@uni-bge.hu

JÓZSA Viktória

PhD hallgató

Szent István Egyetem

Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.

Viktoria.Jozsa@gmail.com

KARMAZIN György, PhD

főiskolai adjunktus

Szolnoki Főiskola

5000 Szolnok, Tiszaletti sétány 14.

Karmazin@szolf.hu

KERTÉSZ Gábor, PhD

főiskolai tanár

International Business School

Villányi úti Képzési Hely

Gazdálkodástani és Módszertani Tantárgycsoport

1114 Budapest, Villányi út 11-13.

Kertesz.Gabor.dr@gmail.com

LÁNYI Katalin, PhD

tudományos munkatárs

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kutató Központ

1054 Budapest, Alkotmány u 9-11.

Lanyi.Katalin@uni-bge.hu

NESZMÉLYI György Iván, PhD

főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Kereskedelmi Intézeti Tanszék
1054 Budapest, Alkotmány u 9-11.
Neszmelyi.Gyorgy@uni-bge.hu

SÁGI Judit, PhD

főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar
Pénzügyi Intézeti Tanszék
1149 Budapest Buzogány utca 10-12.
Sagi.Judit@uni-bge.hu

SZIRA Zoltán, PhD

egyetemi docens

Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Közgazdasági, Jogi és Módszertani Intézet
2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.
Szira.Zoltan@gtk.szie.hu

ULECHLA Gergely

PhD hallgató

Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
2100 Gödöllő, Páter Károly u. 1
Gergely.Ulechla@gmail.com

LEKTORAINK

VARGA Erika, PhD

egyetemi adjunktus
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Társadalomtudományi és Tanárképző Intézet

ILYÉS Gyula

ügyvezető igazgató
Sixense Kft.

MAGDA Róbert, PhD

egyetemi docens
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Közgazdasági, Jogi és Módszertani Intézet

BOKOR Zoltán, Dr. habil.

egyetemi docens
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Közlekedésmérnöki és Járműmérnöki Kar
Közlekedésüzemi és Közlekedésgazdasági Tanszék

HAMAR Farkas, PhD

főiskolai docens
Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály

TÓTH Anikó, PhD

controlling assistant
Dr. Somogyi Kft.

NESZMÉLYI György Iván, PhD

főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Kereskedelmi Intézeti Tanszék

OSVÁTH László, PhD

főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály



ISBN 978-615-5607-15-8