

TÉR GAZDASÁG EMBER

- ♦ PLATZ PETRA | A mainstream közgazdaságtan formálódásának hatása a marketingre
- ♦ KOLTAI ZOLTÁN - GALAMBOSNÉ TISZBERGER MÓNICA | Nagyvárosok helyzeti előnyben - Piackutatás a magyar települések sikerességéről
- ♦ LUKÁCS ESZTER - VÖLGYI KATALIN | Integrációs folyamatok és azok gazdasági eredményei Délkelet-Ázsiában
- ♦ LENTNER CSABA - SZEGEDI KRISZTÍNA - TATAY TIBOR | Társadalmi felelősségvállalás a bankszektorban
- ♦ CZAKÓ KATALIN | Üzleti inkubáció nemzetközi értelmezése
- ♦ PERGER JÓZSEF | A digitális gyár koncepciójának alkalmazása
- ♦ TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN | Mezőgazdasági innovációs irányok és a „zöldítés” (greening)
- ♦ CSIZMADIA SZILÁRD - GYŐRI SZABÓ RÓBERT - KOVÁCS NORBERT | Idősmarketing - a hazai idősek fogyasztási, vásárlási szokása vállalaton belüli és országok közötti interakciókban
- ♦ ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA | Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota: Kulturális távolságok - vállalatokon belüli és országok közötti interakciókban

TÉR – GAZDASÁG – EMBER

TÉR – GAZDASÁG – EMBER



Győr, 2014

*A Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának
tudományos folyóirata*

*Megjelenik minden év márciusában, júniusában, szeptemberében és decemberében.
A szeptemberi szám angol nyelven.*

2014. március; II. évfolyam 1. szám

Szerkesztőség
9026 Győr, Egyetem tér 1.
Igazgatási épület, VI. emelet, 603/a szoba
Telefon | 96/503483
E-mail | somogyif@sze.hu

Fotó | Szalka Éva

Felelős kiadó | Universitas-Győr Nonprofit KFT. ügyvezetője
Terjesztő | Universitas-Győr Nonprofit KFT.
Levélcím | 9026 Győr, Egyetem tér 1.
Nyomdai munkálatok | Palatia Nyomda
ISSN | 2064-1176

A szerkesztőbizottság

Elnök

SIMAI MIHÁLY | akadémikus

Főszerkesztő

SOMOGYI FERENC | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

Főszerkesztő-helyettes

DUSEK TAMÁS | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

Tagok

ABLONCZYNÉ DR. MIHÁLYKA LÍVIA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

BÁNFI TAMÁS | egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

BARTA GYÖRGYI | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

BENCSIK ANDREA | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

BORGULYA ÁGNES | egyetemi magántanár, Pécsi Tudományegyetem

JÓZSA LÁSZLÓ | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

KATITS ETELKA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

KOCZISZKY GYÖRGY | egyetemi tanár, Miskolci Egyetem

LENGYEL IMRE | egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem

LEHOTA JÓZSEF | egyetemi tanár, Szent István Egyetem

NOSZKAY ERZSÉBET | egyetemi magántanár, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

PAPP ILONA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

PISKÓTI ISTVÁN | egyetemi docens, Miskolci Egyetem

RECHNITZER JÁNOS | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

REKETTYE GÁBOR | professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem

RÓBERT PÉTER | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

SZALKA ÉVA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

SZRETYKÓ GYÖRGY | egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem

VERES ZOLTÁN | egyetemi tanár, Budapesti Gazdasági Főiskola

ZSOLNAI LÁSZLÓ | egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

Olvasószerkesztő | NEMES GÁBOR

TARTALOMJEGYZÉK



METAKÖZGAZDASÁGTAN

- 9 PLATZ PETRA | Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja

TÉR

- 25 KOLTAI ZOLTÁN – GALAMBOSNÉ TISZBERGER MÓNIKA | Nagyvárosok helyzeti előnyben – Piackutatás a magyar települések sikerességéről

GAZDASÁG

- 43 LUKÁCS ESZTER – VÖLGYI KATALIN | Integrációs folyamatok és azok gazdasági eredményei Délkelet – Ázsiában
- 57 LENTNER CSABA – SZEGEDI KRISZTINA – TATAY TIBOR | A társadalmi felelősségvállalás helye és szerepe a bankszektorban
- 67 CZAKÓ KATALIN | Az üzleti inkubáció globális értelmezése
- 87 PERGER JÓZSEF | A digitális gyár koncepciójának alkalmazása
- 107 TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN | Innováció a mezőgazdaságban és a „zöldítés (greening)”

EMBER ÉS TÁRSADALOM

- 123 CSIZMADIA SZILÁRD – GYŐRI SZABÓ RÓBERT – KOVÁCS NORBERT | Idősmarketing – A hazai idősök fogyasztási, vásárlási szokásai

KÖNYVISMERTETÉS

- 153 ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA | Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota: Kulturális távolságok – vállalatokon belüli és országok közötti interakciókban

METAKÖZGAZDASÁGTAN

Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja



A marketing mint alkalmazott tudomány logikája a közgazdaságtan elméleteiből vezethető le. Ahogy a gazdaságelmélet formálódik, a marketing paradigmáiban is úgy tolnak el a hangsúlyok. Az állandóan változó empirikus és elméleti tudásbázistól inspirálva folyamatosan bővül és változik a marketing gyakorlati eszköztára. Tanulmányomban a neoklasszikus iskola által kijelölt paradigmák közül a neoklasszikus hasznosságelmélet marketingbe való integrálásával foglalkozom: annak működőképességével, érvényességi tartományával és korlátaival. A hasznosság értelmezésével kapcsolatban felmerült problematikát egyrészt a szakirodalmak által kínált válaszutak összegzésével válaszoljuk meg; másrészt számba vesszük új megoldási lehetőségek alkalmazhatóságát.

1. STATUS QUO

„Még a leginkább elfogadott elméletekben is lehetnek rejtett hibák.
A tudósok speciális feladata ezeknek a hibáknak a keresése.”^[2]

Karl Popper

A modellező gazdaságtudományban is elfogadottak az *elméletek* megalkotása előtt az *elméleti* keretek kijelölése a kiindulási axiómák megfogalmazásával. A neoklasszikus iskola három feltételrendszere a következőkön nyugszik:

- a tökéletes informáltság,
- a hasznosságmaximalizálás és
- a racionalitás.

[1] Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, egyetemi tanársegéd (platz@sze.hu).

[2] Forrás: Karl Popper: Tévedhetetlenség és embertelenség. Elérhető: <http://www.demokratikusneveles.hu/index.php/cikkek/13-egyeb-szerzok/104-popper-tevedhetetlenseg>. (Letöltve: 2014.05.06.)

A tökéletes informáltság állapotának elérése külső körülményektől függő változó, míg a hasznosságmaximalizálási képesség és a racionalitás egyéntől, belső körülményektől függ. A tényezők egymáshoz való viszonyát az 1. ábra szemlélteti. Az összefüggés megteremtéséhez a három közül tekintsük kulcsváltozónak a racionalitást: olyannak, amely a kinyilvánítás által történő érvényesülés során visszacsatol

1. egyrészt a tökéletes informáltsághoz: a megfelelő észlelés a tökéletes informáltság elemi feltétele;
2. másrészt a hasznosságmaximalizáláshoz: a racionális választás feltételezi az egyértelmű preferenciarendszer kialakítását és kinyilvánítását.

Mivel több területen jelenik meg a racionalitás, tekinthetjük összetett kritériumnak. Az ökonómiai racionalitás származtatott fogalom is egyben, mert működésének feltétele a *hasznosság-maximalizáló képesség* - mely cikkünk témáját képezi.

1. ábra: A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere



Forrás: Saját szerkesztés.

A hasznosságmaximalizálás egyén specifikus, hacsak nem objektíven nézzük a maximális, azaz a lehető legnagyobb elérhető hasznosságot rendezhetjük:

- fellépő szükséglet maslow-i típusa szerint (vagyis amire objektíven szükségünk van) vagy
- az önös érdek (értem ez alatt az önkényes szükségletet) vagy
- a társadalmi megfelelés (pl. altruizmus?) mentén.

A hasznosságmaximalizálás mint elvi lehetőség több közgazdász művében az utóbbi időben is megjelenik: Prelec (1991), Etzioni - Lawrence (1995) és Herbert Simon (1955), ők konkrétan az optimalizálás beállíthatóságát kérdőjelezték meg. Emellett a konkrét preferencia sorrend megismerésének nehézségét is el kell ismernünk. Ezt a kérdéskört módszertani vetületből Veres - Tarján (2013) tárgyalja részletesen.

Az alapvető szükségletek kielégítése esetében számíthatunk a neuromarketing eredményeinek visszaigazolódására: miszerint a testünkben mérhető reakciói vannak a fiziológiai szükséglet fellépésének, melynek kielégítéséhez a cselekvést testünkben érzett változás minősége határozza meg, vagy a preferenciarendszerünket úgy rendezzük a szükséglet fennállásának állapotában, hogy a hasznosságmaximalizálás tárgyát a testérzet határozza meg. A pszichológiai szükségletek^[3] esetében a behaviorista megközelítéssel feltárt törvényszerűségekre támaszkodhatunk. Az identitás-gazdaságtan kutatási eredményei pedig a selffel, pontosabban a self egészével kapcsolatos szükségletek fennállásakor dominálnak. Az identitással kapcsolatos erkölcsi, morális kérdésekben szabályokról (*rules or constraints*) beszélhetünk, melyek máshogy viselkednek, mint a belülről jövő, természetes állapotukban lévő, azaz mögöttes (*underlying*) preferenciák^[4] (Rabin, 1995). Kutatásunk szempontjából a preferenciákat jelző attribútum szintek miatt ez fontos megállapítás, csakúgy, mint a közösségi preferenciák megkülönböztetése. Közösségi preferencia alatt a közjóságokkal kapcsolatban vallott értékrendet értjük (tisztá levegő, egészséges élelmiszerek, ivóvíz ...).

Kutatásunk sem a morális szabályokra, sem a közösségi preferenciákat nem vizsgálja. A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy nem az egyénnel, hanem mikro- és makrokörnyezetével függ össze. A döntésben szerepet játszó különböző rendezési elvekről Bacharach (2006) ír bővebben.

A tudomány feladata az állandó kételkedés pólusok mentén. A közgazdaságtani viták egyik örökzöld kérdése a hasznosságmaximalizálás – racionalitás témája a következők mentén:

1. egyéni hasznosságmaximalizálásra képes – egyéni hasznosságmaximalizálásra nem képes;
2. egyéni hasznosságmaximalizálást érvényesítő – egyéni hasznosságmaximalizálást nem érvényesítő;
3. racionális – irracionális döntéshozó;
4. konzisztens döntést érvényesítő – inkonzisztens döntést érvényesítő.

A potenciális megoldások nagy valószínűséggel valahol a kontinuumon helyezkednek el nagyobb valószínűséggel mint a végleteiben.

Fenti kérdések megválaszolásához szükséges új tények megismeréséhez, összefüggések kimutatásához újszerű gondolatok és technikák szükségesek úgy, hogy közben nem távolodunk el a gyökerektől: tehát nem a problémát eredeti kontextusában hagyva, hanem a nézőpontunkat változtatva közelítjük meg. Új eredményeket az interdiszciplináris megközelítéstől várhatunk.

[3] Nem szerencsés a *szint* kifejezést használni, mivel a maslow-i elmélet gyengesége, hogy nem állítható fel stabil hierarchia a fiziológiai – pszichológiai – szociológiai szintek között. A szintek relatív fontossága az egyén aktuális állapotától függ.

[4] A mögöttes preferenciák kinyilvánításának nehézségeit folyóiratcikkünkben (Platz – Veres, 2014) részletesen tárgyaltuk.

Újszerű megoldást egyrészt új kutatási módszertanoktól, másrészt különböző tudományterületek nézőpontjainak témaorientált szintézisétől várhatunk: adott problémát különböző területek képviselőinek szempontjából megvitatni úgy, hogy közben mindvégig a kutatási probléma áll a középpontban.

A kutatási témák dinamikus komplex egységként kezelendők: a folyamatok részei eltérő tudományterületi nézőpont szerint módosulnak: adott mozzanat más értelmet nyer, ha más tudományterületi kontextusba helyezem. Épp ebből adódik, hogy a komplex kutatási kérdés megoldásának egyes fázisaiban más tudományterületek dominálnak.

Cikkemben az említett kiemelt nézőpont a marketing. A jelenség (hasznosságmaximalizálás) tapasztalatait tárgyaljuk a gazdaságtudományban kanonizálódott axiómák különböző gazdaságtudományi iskolák (neoklasszikus és behaviorista) rendszerében elfoglalt helye szerint.

2. A GAZDASÁGELMÉLETBEN ELŐFORDULÓ HASZNOSSÁG ÉRTELMEZÉSEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A neoklasszikus közgazdaságtan Keynes (1936) Általános elmélet című írásának megjelenése ellenére megőrizte dominanciáját a gazdaságelméletben. Újszerűsége abban állt, hogy a klasszikus közgazdasági iskolához képest

1. vizsgálatának fókuszában nem a nemzetgazdaságok, hanem az egyének állnak. Önmagában ezzel már közelebb került a marketinghez: mindkét terület kutatásának jelentős részét teszi ki előrejelzési céllal az egyéni gazdasági döntések, a vásárlási viselkedés megértés.
2. elválasztotta az ár és érték fogalmát, mely erősítette a tudomány pozitívista, modellező jellegét. Ez a marketing csoportképző gyakorlatában több modell megalkotását teszi szükségessé.
3. hasznosság és kereslet között összefüggést feltételeztek; melyet a marketing működésének kialakítása során teljesen adaptált.

A három kitételhez egy új megállapítás, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan időhöz való viszonya statikus (Rabin, 2002). A fogyasztó a döntéseit olyan problématerben hozza meg, amelyben az időnek nincs szerepe, ami marketing szempontból megint nehezen kezelhető kérdés, mivel a marketinget elsősorban a döntés előkészítése foglalkoztatja: akkor van lehetősége formálni a fogyasztó értékelését információval vagy érzékekre való hatással (például a sensory brandinghez hasonlóan, amikor az üzenetek nem vizuális vagy verbális csatornán érkeznek).

A belső értékelésre támaszkodva is meg kell különböztetnünk a lehető legnagyobb hasznosság tárgyát az épp domináns identitástól, szükséglettől vagy szándéktól függően. Király (2014) az identitás gazdaságtannal kapcsolatos cikkében Akerlof elméletére mond kritikát. A szociológia és a gazdaságtudomány határterületén kutatva született meg a gondolat, hogy a hasznosságmaximalizáláshoz szükséges rendezés fő elve a társadalmi szerepeknek való megfelelés kényszere.

A viselkedés így a mások által elvárható normának feleltethető meg. Kérdés, hogy az egyén képes-e teljes mértékben azonosulni a domináns identitásával. Amennyiben nem, az az előzetes és a kinyilvánított preferenciarendszer ellentmondását eredményezi.

A hasznosságmaximalizálás realizálásának lehetőségei a korai megközelítés jegyében (ld. Bernoulli, 1738) intervallum skálán jól mérhető. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó képes megállapítani adott jószág hasznosságának mértékét, melyet értékben is ki tud fejezni. Ebben a megközelítésben magától értetődő, hogy ez a hozzárendelés a döntési szituáció valóságát képezi le, és az így megállapított érték ugyanolyan jószág esetében minden alkalommal egyforma, vagy a változás jól megfigyelhető.

Mikroökonómiai síkon a hasznosság ordinális és kardinális megközelítése körüli szakmai vitákban is nagy szerepet játszanak a preferenciák különböző megítélései. Nagy írja, hogy „a kardinális közgazdaságtant önmagában nem érdekli a fogyasztók hasznosságérzetének természete, hanem az érdekli, hogy e hasznosságérzetet hogyan befolyásolja különböző fogyasztói kosarak elfogyasztása”. Tehát a mai biológiai és viselkedéstudomány-közeli közgazdaságtani mainstream keretei közé nem illeszkedik a kardinális hasznosság elmélet. Hicks és Szluickij egymástól függetlenül dolgozott ki megoldást. A kardinális hasznosság helyébe az ordinális hasznosság lép, mely sokkal életszerűbb képet fest (Nagy, 2006). Bár az ordinális megközelítés nem ismeri el, hogy egyértelműen meg lehet határozni két jószágkosár közötti hasznosság különbség mértékét, feltételezi, hogy a vásárló racionális döntéshozó, és rendezési elve alapján meghatározott preferencia-rendszerrel bír. Szluickij és Hicks logikájának újszerűsége, hogy a hasznossági szintvonalak helyett a preferencia-rendezést konvertálja közömbösségi térképpé.

Keynes szerint a pszichológiai hajlam az egyértelmű determináns (Keynes, 1937, 251.), bár az Általános Elméletben több olyan utalás van, amely kétségbe vonja az egyén hasznosság maximalizáló képességét (1964, 51.). Herbert Simon (1955) is az optimalizálást kérdőjelezte meg. A korlátozott racionalitásban (*bounded rationality*) hitt. Megkülönböztet szubsztantív (*substantive*) és eljárás (procedural) racionalitást: az előbbi a neoklasszikus keretekbe illeszkedik, míg az utóbbi az egyének világról vélt racionális felfogása. A szubsztantív megközelítésről, bár terminusz technikusszal nem él, Keynes is használja. A szubsztantív racionalitás jobban írja le a vásárló viselkedését. Kahneman (2011) a heurisztikával oldotta fel a racionalitás paradoxont, vagyis a korábban elfogadott költség-haszon elemzés helyébe egy logikusnak tűnő gyakorlat lépett, melynek típushibái a következőkben ismerhetők fel:

- reprezentativitás
az ítéletalkotáshoz a bázist a saját tapasztalatink szerint vesszük: azt, hogy hányszor találkoztunk a jelenséggel vesszük alapsokaságnak.

- elérhetőség
a gyakoriság megbecslésében a tapasztalatok memóriabeli elérhetősége és előhívhatósága szintén kritérium.
- hangolás és referencia pont
az emberek mindig egy előzetesen számított kezdőértékhez viszonyítanak, és annak tükrében hoznak ítéletet adott kérdésben.

A heurisztikát támogatja a relatív gondolkodás elmélet, mely szerint gazdasági döntéseink során nem az abszolút értéket nézzük, hanem a helyzetértékelés valóban az adott körülményre korlátozódik, így döntéseinket csak relatívan vagyunk képesek optimalizálni a szituációnak megfelelően – így az összes hasznosságmaximalizálás nem érvényesül. Nem igaz ebben az esetben a legrövidebb utak logikája. Ha A1 és B1 lehetőségek közül A1 választás hasznosságmaximalizáló és A2 és B2 lehetőségek közül B2 a hasznosságmaximalizáló, akkor abból nem következik, hogy A1, A2, B1, B2 lehetőségekből A1 és B2 választásával abszolút hasznosságot érünk el.

Összegzésként megállapítjuk, hogy a klasszikus hasznosság felfogás módosult. A gazdaságpszichológiai megközelítésből adódóan a modellek foglalkozni kezdtek a játékelméletben gyökerező kockázati attitűddel; az érzelmekkel és az állapotokkal.

3. A MARKETING-INTERPRETÁCIÓ SORÁN FELLÉPŐ PROBLEMATIKA

A gazdaságpszichológia mint híd a gazdaságtudomány és marketing között hozott olyan eredményeket, amelyek jobban illeszkednek a marketing keretrendszerébe.

A mikroökonómiában a hasznosságelméletek részeként jelennek meg a preferenciák. A marketing fenti tételeket axiómaként elfogadva építi ki hagyományos klaszter alapú stratégiáit. A marketing mint alkalmazott tudomány adaptálta a gazdaságtudományokban kialakított hasznosság – racionalitás – tökéletes informáltság gondolatkeretét, és a definíciók értelmében határozta meg szerepkörét.

Az előző fejezetben említett három axiómát megtartotta, azokat szimplifikálta. A preferenciaalapú építkezés elemei megtalálhatóak a minőségmérésben, a minőségmérésben és a preferenciák mérésének módszertanára alkotott conjoint elemzésben. A conjoint elemzés lényege szerint a termék tulajdonságaiból létrejövő profilokat jószágkosaraknak tekintjük. A fogyasztó ezeket az attribútumokból álló termékprofilokat, mint halmazokat hasonlítja össze és határozza meg, hogy közülük melyiket preferálja (Veres – Platz – Tarján, 2014).

Simon (1955) fő kritikája a gazdálkodástudományi főárammal szemben az volt, hogy kizárólag a racionalitásra, mint axiómára alapozzák elméleteiket. Szerinte a racionalitás helyett mintákban gondolkodhatunk, és a vizsgálati út

megfordítását tűzi ki célul: ismerjük meg először az emberi viselkedés sajátosságait, írjuk le azokat a lehető legpontosabban, és a kapott folyamatábrához rendeljük hozzá modelleket, jogokat, kötelezettségeket és intézményeket. A viselkedés gazdaságtan így nem egy elméleti keretből indul ki, hanem a neoklasszikus iskola gazdasági viselkedésre vonatkozó feltevéseit teszteli empirikusan. Simon (1955) a saját eltérő eredményeinek magyarázataként azt tartja, hogy míg a neoklasszikus kereteket szubsztantív, addig a behaviorista iskolát procedurális beállítottság jellemzi: inkább érvényesül a megfigyelés - magyarázat - következtetés útvonal. Simon (1955) úgy tartja, hogy csakis kísérletes úton, a viselkedés megfigyelés vezethet érdeklődéstől, kultúráról független emberre jellemző döntési folyamat megismeréséhez.

Katona (1951) fő megállapítása, hogy a gazdasági folyamatok végső soron az emberi viselkedés szerint alakulnak. Észrevétele, hogy az akkori gazdaságtan ezt nem veszi figyelembe a modellalkotás során. Katona neoklasszikus iskolát érintő kritikája a racionalitás megkérdőjelezésében teljesedik ki. Simonhoz hasonlóan a kutatómunkát a viselkedés tanulmányozásával kezdi. A tapasztalatok osztályozását követően definiálhatunk egy „racionális” utat, amely adott szituációban a legnagyobb valószínűséggel bekövetkező mintát jelenti. A következő lépés az eltérések (mikor vagyunk inkább, mikor vagyunk kevésbé racionálisak) okainak azonosítása (Katona, 1951). Katona szerint a neoklasszikus gazdaságtan nem veszi figyelembe a folyamatban köztesen fellépő módosító tényezők^[5] szerepét a gazdasági döntésekre, mint vásárlás, megtakarítás, befektetés.

Sent (2004) úgy foglalja össze, hogy a behaviorizmus az empirikus törvényen keresztül vázolja fel az elvárható viselkedést adott körülmények mellett, míg a neoklasszikus megközelítés kizárólag a racionalitás - hasznosságmaximalizálás összefüggésben képes modellezni. Sent (2004) hangsúlyozza, hogy a behaviorizmus esetén a hasznossághoz való viszony megállapítása is empirián nyugszik. Az általa kutató jelenség a szakirodalomba Sen-paradoxonként vonult be (Lewin, 1996).

Az új viselkedés gazdaságtan kezdetben a pszichológiai, később a gazdaságtani szakirodalomba BDM vagy BDR, azaz behavioral decision making vagy behavioral decision research címkékkel került be. A behaviorizmus térhódításának feltétele gazdaságtan oldaláról a neoklasszikus mainstream gyengülése, a pszichológiai vonalról a kognitív iskola erősödése volt (Hastie - Dawes 2001). Ma elfogadjuk, hogy a döntéshozás, az ítéletalkotás mentális reprezentációk (összehasonlítás, kombináció, rögzítés) eredménye:

„A legfontosabb eredmény, hogy különböző emberek különböző helyzetekben ugyanúgy gondolkodnak a döntéseikről. Közös kognitív képességeink

[5] A *módosító tényezők* szókapcsolatot az angol nyelvű szakirodalomban használt „intervening variables” kifejezésre alkottam.

vannak, amelyek hasonló döntési mintákra reflektálnak. De ugyanakkor közösek bennünk a határaink is, amelyek előrevetítik, hogy döntéseinkben eltérünk az optimumtól.”^[6] (Hastie – Daves, 2001)

A viselkedés gazdaságtan olyan tudományterület, amely az emberek viselkedését tanulmányozza döntési helyzetekben. Nem klasszikus döntésemélet, hiszen itt a döntéseméleti kutatásokkal ellentétesen adott helyzetben várható viselkedési mintákat írja el. Sőt, célja nem a kismértékben előforduló hirtelen devianciák magyarázata, hanem a szisztematikus viselkedésminták működésének megismerése (Dawes, 1998) – legyen az racionális vagy irracionális alapú.

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megjelenő irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein (1990) gyanította, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ő is zárja ki, hogy az irracionális viselkedés leírható. Ebben az értelemben tehát az emberek az emberi természet szerint irracionális mintákat követ, így döntései előrejelezhetők. A gazdaságtanban ezért célszerű lenne kalkulálni ebből a koncepcióból adódó torzulásokkal. Megkülönböztethetünk elméleti és gyakorlati racionalitást; ami a logikai és a pszichológiai funkciók különböző működéséből ered. Marketingelméleti keretek között a racionalitás a stabil vásárlói preferenciarendszer fenntartásában és vásárlási döntésben való megnyilvánulásában jelentkezik. Ez a logika követi Samuleson (1947) preferencia manifesztálódással kapcsolatos gondolatmenetét. A kinyilvánított preferenciákat a vásárlásban meg lehet figyelni. A vásárlás előtti elméleti preferenciarendszert nem: annak megismerése jelenlegi eszközszerünkkel korlátos.

A döntéshozásban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkből adódóan törekszünk arra, hogy a társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosságmaximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák inkonzisztenciáihoz, vásárlás után pedig csalódottsághoz. Marketingfelfogás szerint ugyanis erős kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (Birdwell, 1968; Belch, 1978). Ez a megállapítás a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz.

[6] Az eredeti szöveg: „The most important finding is that diverse people in very different situations often think about their decisions in the same way. We have a common set of cognitive skills that are reflected in similar decision habits. But we also bring with us a common set of limitations on our thinking skills that can make our choices far from optimal.”

4. HASZNOSSÁGÉRTÉKELÉS A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATBAN

A vizsgálódási intervallum kijelöléséhez nézzük meg a vásárlási döntési folyamat egy a hazai és egy a külföldi szakirodalomban sokat hivatkozott modellt. Kotler - Keller (2012) alapján a vásárlási döntések folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. A vásárlók a döntés előkészítése során a következő fázisokat élik meg: 24,4%-a nem ért egyet, szerintük feltételezhetően más tényezői is lehetnek a vállalati versenyképességnek.

- probléma felismerés,
- információkeresés,
- alternatívák gyűjtése és értékelése,
- vásárlási döntés és
- vásárlás utáni magatartás.

Kotler - Keller (2012) emellett kiemeli, hogy az is előfordulhat, hogy a vásárlók a folyamat nem minden egyes lépését élik meg, vagy pont az ellenkezője történik és komplexebbé válik a folyamat: a vásárlás előtti fázisban a szándék megfogalmazódása a problémafelismeréssel kezdődik, mely az egyénben szükséglet(ek)et kelt, melyek lehetnek belső és külső inger eredményei is.

A következő szakaszban a fogyasztók információkeresése történik.

Az információ feldolgozás eredményeként kialakított alternatívák értékelését követi a választás.

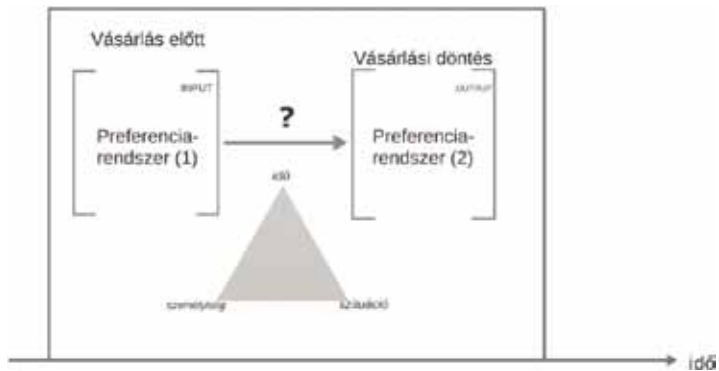
Az utolsó fázis részei a tervezés, hogy melyik üzletben fogja megvásárolni az adott terméket.

Tanulmányomban a vásárlási döntés és az azt megelőző szakasz állapotát viszonyítom egymáshoz hasznosságértékelés szempontjából. A választás utáni elégedettség mérése nem tarozik a témához. A vásárlási döntés folyamatát a vásárlási szándék megfogalmazódásától követően próbáljuk nyomon követni, így kutatásunkba nem tarozik a Hoeffler és szerzőtársai (2013) által fogyasztói preferenciaváltozás témában vizsgált hosszú időtávon zajló változások, mely (1) a termék ismételt használatából adódik vagy (2) a termékkategórián belül többel is kapcsolatba kerültek a fogyasztók.

Az irracionalitás viselkedés gazdaságtani kutatások fő problematikája a hasznosságmaximalizáló képesség és -következetesség viszonylatában.

Többek között ezzel is igazolható, hogy helytálló a vélekedés, miszerint a döntési szituációk többségében a helyzetet megelőzően már vannak előzetes várakozásaink. Speciális esetekben megtörténhet, hogy tabula rasaként megyünk bele a döntési helyzetbe, ez azonban nem gyakori; például előzetes tapasztalat és információ hiánya mellett első találkozás egy inkrementális piaci termék innovációval. Ezért vehetjük axiómának valamely egy előzetes preferenciarendszer *meglétét*, mely tudatosságának, stabilitásának, koherenciájának mértéke nem állapítható meg pontosan, mivel nem független az előzetes tapasztalatoktól és a külső környezeti tényezőktől (Veres et. al. 2013; Veres - Tarján, 2013).

2. ábra: Egy vásárlási szituáció



Forrás: Saját szerkesztés.

Koltay – Vincze (2009) szerint a vásárlási döntésben néhány általános érvényű emberi jegy is döntő szerepet játszhat: ilyen az önös érdekek szem előtt tartása, a telhetetlenség, a hasznosságérzetünk szükséges maximalizálása, a negatív élményeink minimalizálására való törekvés és a döntéseink kezelése. Dahr – Gorlin (2013) is megállapítja, hogy a különböző szituációkban más döntési stratégiát választanak a fogyasztók – bár nem utalnak vissza a különböző módzatok választásának okaira vagy a választás motivációjára.

Ap Dijksterhuis (2004) egy lényeges felismerésre jutott. A legtöbb fogyasztó hasonló problémákkal küzd a vásárlási döntések meghozatala során. A piacon megtalálható márkák száma megszámlálhatatlan, és a megfelelő termék kiválasztásához olyan mennyiségű változót kell észben tartani és megfigyelni a fogyasztóknak, amelyet már a tudatos agy képességei meghaladnak. A döntés alapját képező tulajdonságok a vásárlás előtt teljesen összeolvadnak. Dijksterhuis (2004) arra kereste a választ, hogy ha ezeket a faktorokat ilyen nehéz észben tartani, akkor vajon mi alapján történik meg végül is a vásárlási döntés. Ezt több kísérlet elvégzésével próbálta megtalálni. Holland autóvásárlók voltak az alanyok, négy autó leírását kapták kézhez és ezekből kellett volna kiválasztani a megfelelőt. Az autókat négy szempont alapján osztályozták a kísérletben, tehát 16 adatot kellett az alanyoknak fejben tartaniuk. A kísérletben az egyik autó objektív szempontok alapján a megfelelő választást jelentette a fogyasztóknak. Ebben az egyszerűbb döntési helyzetben az alanyok ezt az autót választották. A következő kísérletben már nem volt idő arra, hogy gondolkodjanak az alanyok a döntésük meghozatala előtt. Megmutatta az alanyoknak a változókat, majd elterelte a figyelmüket egy fejtörővel, így úgy alakult, hogy a tudatos gondolkodásukat ennek megoldására használták, és így az autó kiválasztásához az érzelmi szféra maradt, amelynek segítségével lényegesen rosszabb döntéseket hoztak. Ez az eredmény azt támasztja alá, hogy a döntés előtt érdemes mérlegelni. Azonban a kutató a következő kísérletben felemelte

a változók számát, amelyek alapján döntést kell hozni, így már 48 információt kellett feldolgozni. Az a kérdés, hogy még ilyenkor is a racionális gondolkodás a legmegfelelőbb út-e. Ebben az esetben a kísérlet kimenetele egészen meglepően alakult azok esetében, akiknek elég időt adtak arra, hogy átgondolják a döntést, kevesebb, mint 25%-ban választották azt az autót, ami a megfelelő opciót jelentette. Azok, akik azonban az érzelmeik alapján döntöttek, 60%-ban a jó megoldást választották. Ebben az esetben a racionalitással szemben az irracionális volt a megfelelő. Dijksterhuis megismételte a kísérletet egyszerű termékek választása esetén. Ebből tudtuk meg, hogy egyszerű termékek esetén az optimális döntési stratégia a racionális út. Az komplex termékek esetében azonban fordított eredményre jutunk: itt az intuitív döntéshozási stratégia a kifizető. (Dijksterhuis példájában a válaszadók minél többet gondolkodtak egy kanapé kiválasztása során, annál elégedetlenebbek voltak a választásukkal, mivel a gondolkodással a bonyolultság mértéke csak növekedett.)

A hasznosságmaximalizáló-képességgel összefüggésben további kísérleti eredményeket is vizsgáljunk meg:

- Lerner – Keltner (2001) a hangulati változásokhoz kapcsolódóan végeztek kutatást. Arra az eredményre jutottak, hogy a félős egyének általában pesszimistán állnak a döntéseikhez, míg a boldog és indulatos emberek pedig konzisztensen optimista választással élnek. A kockázati észlelés alapja számtalan döntésnek az életünkben, van, aki ezt jobban, van, aki kevésbé jól éli meg, és nagy befolyással bír a döntésekre. Kultúránként ezeknek a kezelése eltérő lehet (individualista-kollektivisták). Így a hasznosságmaximalizálás elérésének megítélése válik szubjektívvé.
- Chartrand – Huber – Shiv – Tanner (2008) tanulmánya a tudatalatti folyamatok relevanciáját vizsgálta: eredményeik a döntési folyamat több pontján bizonytalanságot mutatnak. A tudatalatti aktivitás nehezen kutatható jellege miatt kérdőjeles, hogy befolyásolja-e a hasznosság-maximalizáló képességet, illetve ha igen, akkor segíti az egyéni hasznosság-maximalizálást vagy gátolja. Ennek tesztelése módosult tudatállapotban, pl. hipnózisban lenne lehetséges.
- Novemsky – Dhar (2005) kutatása arra az eredményre jutott, hogy a pozitív tapasztalatok vonzóbbá teszik a kockázatos lehetőségeket, amikor a kockázat által valami nagyobb dolgot tudunk megvalósítani. Így számításba kell vennünk a hasznosságmaximalizáló-képesség és a kockázat, valamint a kockázatvállalás egymáshoz való viszonyát.
- LeBoeuf – Shafir – Bayuk (2010) kutatásban azok az ismérvek kerülnek középpontba, melyek bármilyen körülmények között fontosak maradnak vagy lényegtelenek, azaz kérdésessé válik a rendezőelv.
- Eliaz – Spiegler (2006) arra világított rá, hogy a fogyasztók nem érzik a valódi súlyát a preferenciafordulás jelentőségének. A kutatásban résztvevők nagy része úgy vélte, képes tartani az értékrendjét az idő múlásával, viszont az eredmények ezt nem támasztották alá. Vagyis nehéz eldönteni, hogy melyik időszaki állapot hasznosságát maximalizáljuk.

- Hlédik (2012) nyomán a döntésben megjelenik a kontextus hatása. Gazdaságpszichológiai szempontból ez egy tág fogalom. Pszichológiai oldalról egyrészt elmondható, hogy a kontextus általános befolyással bír, alakít az észlelésen, befolyásolják a fogyasztói preferenciák alakulását.

5. KILÁTÁSOK

„A döntést többféleképpen lehet megközelíteni: elemi módon, a megfigyelt döntések (kereslet) alapján, vagy pedig „belülről”, a fogyasztó értékrendjét adottnak véve.” (Kovács, 2009, 550.) A külső és belső változók megfigyelésének halmazából a hasznosság maximalizáló képesség érvényességi tartományának értelmezése a következő elérendő cél.

A szociológiai töltetű társadalmi konformitási kényszer miatt tradícióknak és normáknak megfelelni vágyó hasznosságmaximalizálást a Homo politicus/Homo sociologicus^[7] rendezi. Itt érvényesülhet például a közel-racionális viselkedés (Akerlof, 1987), miszerint egy nem-maximalizáló egyén azzal sem érhet el szignifikánsan nagyobb nyereséget, ha maximalizálónvá válna. A közel-racionalitás a viselkedés az átlaghoz tendál: a normákkal, szokásokkal és hagyományokkal konzisztens.

A racionalitás – irracionalitás dilemmáját az 1. számú táblázat foglalja össze. A fogyasztói magatartás kutatások tapasztalatai a racionális – instabil viselkedéshez állnak legközelebb.

1. táblázat: Behaviorista mátrix

Behaviorista mátrix	racionalitás	irracionalitás
<i>stabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben megegyezik)</i>	neoklasszikus modellben foglalt klasszikus homo oeconomicus viselkedés: az egyén képes megszerezni a szükségleteit, tartatni és kinyilvánítani a belső, korábban megfogalmazott sorrendet a döntés időpontjában	sztochasztikus modellek: a bizonytalan helyzetek kezelése: amikor van stabil preferenciarendszer, de annak kinyilvánítása esetleges
<i>instabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben eltér)</i>	behaviorizmus ugyanolyan kondíciókra mintaszerűen válaszol a preferenciarendszer: vagyis normális lefolyásnak tekinthetjük, ha a jelenben teszünk egy kijelentést a jövőre vonatkozóan, ugyanakkor a jövőben a kijelentés mégsem érvényesül	ugyanolyan kondíciókra eltérően változik a preferenciarendszer: egyedi esetek vannak, ad hoc preferenciarendszer és előre nem jelezhető választások

Forrás: Saját szerkesztés.

A trendeket áttekintve beláthatjuk, hogy mind az üzleti, mind a tudományos érdeklődés középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó emlékei, tapasztalásai, elvá-

[7] A fogalmak Hámoritól (1998, 15.) származnak.

rásai alapján szerveződött preferenciái állnak, ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük és rendszerezésük szempontjából.

Bettman (1979) tanulmányában rámutatott azokra a területekre, melyek prioritást élvezhetnének a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Beszámol azokról a tényezőkről, amelyekre még nem fektettek kellő hangsúlyt, de szükséges lenne foglalkozni velük. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. Röviden összefoglalja az általa kiemelkedőnek tartott területeket, részletes kifejtésbe nem bonyolódott. Azzal az alapfelvetéssel élt, hogy már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek a fogyasztók preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, az akaraterőtől, egyénekre vetítve ezek az ismérvek különbözőek.

Érdekes kutatási területnek bizonyul a fogyasztói emlékek szerepe a vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben; továbbá igazolt jelenlétük esetén a fogyasztói emlékek súlya és minősége a vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben – illetve a fogyasztói emlékek stabilitása a két állapot (döntés előkészítés és döntés) vonatkozásában.

IRODALOM

-
- Akerlof, G. (1987): *'Rational models of irrational behavior'*. American Economic Review, vol. 77, No. 2. 137-142.
- Bacharach, M. (2006): Team and Frames in Game Theory. In: Gold, N. – Sugden, R. (eds.): *Beyond Individual Choice*. Princeton University Press, Princeton.
- Barabási Albert-László (2011): *Behálózva*. Helikon, Budapest.
- Bernoulli, D. (1738) (trans. Louise Sommer) (1954): *Exposition of a new theory on the measurement of risk*. Econometrica, 22. 23-36.
- Bettman, J. R. (1979): *Issues in Research on Consumer Choice*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 06. (Wilkie, William L. –Abor, Ann eds.: MI – Association for Consumer Research). 214-217.
- Birch, Lean Lipps – Marlin, Diane Wolfe (1982): *I don't like it: i never tried it: effects of exposure on two-year-old children's food preferences*. Appetite, 3(4). 353-360.
- Birdwell, A. E. (1968): *A study of influence of image congruence on consumer choice*. Journal of Business Research, 41. 76-88.
- Chartrand, T. L. – Huber, J. – Shiv, B. – Tanner, R. J. (2008): *Nonconscious goals and consumer choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 35. 189-201.
- Dahr, R. – Gorlin, M. (2013): *A dual-system framework to understand preference construction processes in choice*. Journal of Consumer Psychology, 23, 4. 528-542.
- Dawes, Robyn (1998): Behavioral judgment and decision making. In: Gilbert, Daniel T. –Fiske, Susan T. –Lindzey, Gardner (eds.): *The handbook of social psychology*. Vol. II. 497-548.
- Dijeksterhuis, A. (2004): *Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference*. McGraw-Hill, Boston: McGraw-Hill.
- Eliaz, K. – Spiegler, R. (2006): *Contracting with Diversely Naive Agents*. Review of Economic Studies, Vol. 73., No. 3. 689-714.

- *Empresa / European Research on Management and Business Economics*. Elsevier España, Vol. 20, No. 2. 102–108.
- Goldstein, W. M. (1990): *Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 47. 313–336.
- Hámori, B. (1998): *Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Hastie, Reid – Dawes, Robyn (2001): *Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hlédik Erika (2012): *Terméjk jellemzők és preferenciák. Fogyasztók terméjk jellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata*. Ddoktori értekezés. Szegedi Tudományegyetem, Szeged.
- Hoeffler, S. – Ariely, D. – West, P. – Duclos, R. (2013): *Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 23., Iss. 3. 330–340.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking: Fast and slow*. Farrar, Straus, and Giroux, New York.
- Katona, George (1951): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Keynes, J. M. (1937): *The general theory of employment*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 51. 209–223.
- Király, Gábor (2014): *A közgazdaságtan és a szociológia határán - az identitás-gazdaságtan által felvetett elméleti kérdések*. (On the borders of economics and sociology. Theoretical questions raised by identity economics). *Közgazdasági Szemle*, 51 (1). 92–107. ISSN 0023-4346.
- Koltay Gábor – Vincze János (2009): *Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből*. *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf. 495–525.
- Kotler, P. – Keller, K. (2012⁴): *Marketing Management* (14th Edition). Prentice Hall.
- Kovács, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*. *Közgazdaságtudományi Szemle*, Vol. 61. 546–562.
- LeBoeuf, R. A. – Shafir, E. – Bayuk, J. B. (2010): *The conflicting choices of alternating selves*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 111. 48–61.
- Lerner, J. S. – Keltner, D. (2001): *Fear, anger, and risk*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81. 146–159.
- Lewin, S. (1996): *Economics and psychology: lessons for our own day from the early twentieth century*. Journal of Economic Literature, 34. 1293–1323.
- Lippai, László (2010): *Fogyasztói önkontrollt igénylő döntések empirikus vizsgálata*. *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., július-augusztus. 700–714.
- Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): *Goal fulfillment and goal targets in sequential choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 32. 396–404.
- Pahikkala T. – Waegeman, W. – Tsivtsivadze E. – Salakoski, T. – De Baets, B. (2010): *Learning intransitive reciprocal relations with kernel methods*. European Journal of Operational Research, Vol. 206, Iss. 3, 1 November. 676–685.
- Platz, P. – Z. Veres, Z. (2014): *Understanding Consumer Preference Biases*. Journal of Applied Economics and Business, Vol. 2, No. 1. 105–119.
- Prelec, D. (1991): Values and principles: Some limitations on traditional economic analysis. In: Eztioni, A. – Lawrence, P. (eds.): *Socioeconomics: Towards a New Synthesis*. M. E. Sharpe, New York. 131–145.

- *Product Policy Makers and for Market Researchers*. Journal of Management and World Business Research, Vol. 10, No. 1. 1-14.
- Quandt, R. E. (1956): *A probabilistic theory of consumer behavior*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 70. 507-536.
- Rabin, M. (1995): *Moral preferences, moral constraints and self-serving biases*. University of California Berkeley Working paper. 95-241.
- Samuelson, P. A. (1938): *'A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour'*. Economica, Vol. 5. 61-71.
- Sent, Esther-Miriam (2004): *Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics*. History of Political Economy, 36. 735-760.
- Simon, H. (1955): *A behavioral model of rational choice*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 69. 99-118.
- Vanberg, V. J. (2004): *'The rationality postulate in economics: its ambiguity, its deficiency and its evolutionary alternative'*. Journal of Economic Methodology, Vol. 11, No. 1. 1-29.
- Veres, Z. - Platz, P. - Hámornik, B. P. (2013): *Self-criticism of an experimental research design EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies”* Conference Proceedings.
- Veres, Z. - Platz, P. - Tarján, T. (2014): *Interrelaciones de los atributos del producto y las preferencias intransitivas*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / European Research on Management and Business Economics. Elsevier España, Vol. 20, No. 2. 102-108.
- Veres, Z. - Tarján, T. - Hámornik, B. P. (2014): *Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach*. European Scientific Journal, Vol. 1 (February), Special Edition. 1-10.
- Veres, Z. - Tarján, T. (2013): *Doubts on Exploring Consumers' Preferences*. *Bad News for Product Policy Makers and for Market Researchers*. Journal of Management and World Business Research, Vol. 10, No. 1. 1-14.
- Winslow, T. (2003): *The foundations of Keynes's economics*. In: Runde, J. - Mizuhara, S. (eds.): *The Philosophy of Keynes's Economics: Probability, Uncertainty and Convention*. Routledge, London.

ENGLISH ABSTRACT

Marketing as an applied science in order to define its framework needs to interpret the principles of the mainstream economics. As the economics theories are keep on changing within the external conditions, the changes can be felt in the marketing framework. As the economics models indicate new directions, the marketing also widens its spectrum of tools. This study deals with one of the three principles of the neoclassical mainstream economics. I describe how the utility theories were involved into marketing science: in which questions were they applicable or non-applicable. Regarding the utility measurement this article summarizes the alternative solutions concepts suggested by the literature; so as it counts with the new possible approaches.

TÉR

Nagyvárosok helyzeti előnyben *Piackutatás a magyar települések sikerességéről*



2012-13-ban megismételtük a magyar települések sikerességével kapcsolatos, közel tíz évvel korábbi rétegzett kérdőíves kutatásunkat, melynek keretében ezer magánszemélyt kérdeztünk arról, milyen szempontokat részesítenek előnyben lakóhelyük megválasztásakor, milyen jellemzőkkel, előnyökkel és hátrányokkal írják le a különböző népességszámú településtípusokat, melyik magyarországi településeket és miért tartják versenyképesnek, milyen az aktuális költözési hajlandóságuk. A reprezentativitást biztosító szempontoknak köszönhetően nem csak országos, hanem regionális elemzéseket, összehasonlításokat is végezhetünk. A vizsgálat megisméltése pedig lehetőséget teremtett az egy évtizedes időszak átfogó értékelésére. Jelen tanulmányban mindössze a kutatás bizonyos részeredményeinek közlésére vállalkozunk.

A magyar települések versenyképességét, sikerességét mára elsősorban belső adottságaik határozzák meg. A településhierarchiában elfoglalt pozíció, a közigazgatási szerepkör mellett (de nem helyett) meghatározó versenyképességi faktorrá az egyes falvak, városok gazdasági adottságai, jövedelemszerzési lehetőségei váltak. A közszolgáltatásokkal szemben megerősödött a piaci alapú tevékenységek, főként a modern üzleti szolgáltatások magyarózó ereje, ami a terciér vállalkozások rugalmasabb telephelyválasztásán keresztül még több település számára tette lehetővé a versenybe történő aktív bekapcsolódást. Az előzőekkel szoros összefüggésben felértékelődött a települések földrajzi elhelyezkedése, megközelíthetőségük, infrastrukturális ellátottságuk, történelmi-kulturális adottságaik, humán erőforrásaik képzettsége, az innovációt hordozó intézmények jelenléte, környezeti állapotuk és nem utolsósorban a helyi fejlesztéspolitika aktivitása. A verseny regionális dimenziója felerősödött és a régiók közötti differenciák váltak elsődlegessé, míg az adott régióon belüli településszintek

[1] Pécsi Tudományegyetem KTK, egyetemi adjunktus (tizsbergerm@ktk.pte.hu).

[2] Pécsi Tudományegyetem FEEK, egyetemi docens (koltai.zoltan@feek.pte.hu).

között jelentősen mérséklődtek a különbségek. Mindez egyértelműen a regionális hovatartozás versenyképességet befolyásoló szerepének megerősödését jelzi.^[3]

A versenyképesség és a településhierarchiában elfoglalt pozíció között igen szoros kapcsolat mutatkozik. A verseny nyertesei a közép- és nagyvárosok lettek, melyek nem csak nagyobb népességgel és vonzáskörzettel, de többszintű, részben piacgazdasági intézményrendszerrel és magasabb jövedelemtermelő képességgel is rendelkeznek. Térségi hatásuk új, alapvetően fogyasztásra épülő dimenzióval szélesedett az elmúlt évtizedben. Az előzőek természetes következménye Budapest kimagasló versenyképessége, mely külön kategóriát képvisel a magyar településhálózatban. A hazai térszerkezet szélsőségesen monocentrikus jellege különösen a gazdasági alapú vizsgálatokban szembetűnő.^[4]

A versenyképesség erős hierarchikus meghatározottsága okán kijelenthető, hogy közép- és nagyvárosaink vonzása részben ellensúlyozhatja kedvezőtlen földrajzi fekvésüket is. Bár a kis- és közepes méretű városok sem humán-, sem intézményi adottságaikat tekintve nem rendelkeznek nagyvárosi feltételekkel, a tartós gazdasági növekedést mutató régiókban egy hálózat részeként fejlesztőleg hathatnak környezetükre. A városi rangsor végén az iparilag depressziós vagy periférikus térségek, többnyire kis- és középvárosai helyezkedtek el. Ezzel együtt a városok falvakkal szembeni fejlettségi fölényét jelzi,

[3] Enyedi Gy. (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.; Nemes Nagy J. (1998a): Átrajzolódó térképek. In: Kurtán S. – Sándor P. – Vass L. (szerk.): *Magyarország évtizedkönyve 1988–1998*. II. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest. 657–672.; Nemes Nagy J. (1998b): *Vesztesek – nyertesek – stagnálók. A társadalmi-gazdasági változások regionális dimenziói*. Társadalmi Szemle, 8-9. 5–18.; Nemes Nagy J. (1999): Elágazó növekedési pályák az ezredvégi Magyarországon. In: Nemes Nagy J. (szerk.): *Helyek, terek, régiók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 65–86.; Barta Gy. (2000): A külföldi működő tőke szerepe a magyar ipar duális struktúrájának és regionális differenciálódásának kialakulásában. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. Pécs, MTA RKK. 265–281.; Hrubai L. (2000): A gazdasági térszerkezet változásai Magyarországon. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. 237–264.; Bakos N. – Hidas Zs. – Kezán A. (2011): *Területi különbségek Magyarországon. A főbb társadalmi és gazdasági folyamatok az ezredforduló után*. Területi Statisztika 4. 335–357.

[4] Rechnitzer J. (1998, szerk.): *A privatizáció regionális összefüggései*. Kulturtrade, Budapest.; Beluszky P. – Győri R. (1999): *A magyarországi városhálózat és az EU-csatlakozás. Tér és Társadalom*, 1-2. 1–30.; Lengyel I. – Rechnitzer J. (2000): A városok versenyképességéről. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. 130–152.; Beluszky P. (szerk.) (2000): *A magyarországi városok versenyképessége*. MTA RKK, Budapest.; Molnár L. et al. (2002): *A települési szintű relatív fejlettség meghatározása*. Közgazdasági Szemle, 1. 74–90.; Kiss J. P. (2003): Az alföldi városok fejlődésének adottságai az 1990-es évek új feltételrendszerében. In: Timár J. – Velkey G. (szerk.): *Várossiker alföldi nézőpontból*. MTA RKK, MTA Társadalomkutató Központ, Békéscsaba–Budapest. 39–54.; Nagy G. (2007): *Divergencia vagy konvergencia – az átmenet gazdasági térfolyamatainak mérlege földrajzos szemmel*. Tér és Társadalom, 1. 35–51.; Nemes Nagy J. – Tagai G. (2009): Területi egyenlőtlenségek, térszerkezeti determinációk. Területi Statisztika 2. 152–169.

hogy az összes kedvezményezett település mindössze néhány százaléka város, a leghátrányosabb helyzetűek között pedig még kevesebbet találunk belőlük.^[5]

2012-13-ban megismételtük a magyar települések sikerességével kapcsolatos rétegzett kérdőíves kutatásunkat, melynek első részében, még 2004-2005-ben ezer magánszemély adott választ alábbi kérdéseinkre:^[6]

- Milyen szempontokat részesít előnyben a magyar lakosság lakóhelyének megválasztásakor?
- Milyen jellemzőkkel, előnyökkel és hátrányokkal írják le a különböző népességszámú településtípusokat?
- Melyik magyarországi településeket és miért tartják versenyképesnek a válaszadók?
- Melyek azok a települések, melyeket valódi vonzásközpontoknak tartanak az érintettek?
- Milyen költözési hajlandóság jellemzi a megkérdezetteket?

A vizsgálat megisméltése lehetőséget teremtett a közel egy évtizedes időszak átfogó értékelésére. Az adatfelvétel ezen újabb fázisában szintén ezer, véletlenül kiválasztott magánszemély tapasztalatait gyűjtöttük össze. A minta országosan reprezentatívnak bizonyult, mivel a válaszadók megoszlása négy szempont szerint (a népesség régiók szerinti megoszlása, a lakosság nemek, korcsoportok és végül iskolai végzettség szerinti tagozódása) tükrözte a magyar lakosságot. Összesen 4 zárt és 3 félig zárt kérdést tettünk fel a vélemények megismerése céljából.

A kutatási eredmények közzlése előtt fontosnak tartjuk rögzíteni, hogy a 2012-2013-as adatfelvétel során a megelőző, 2004-2005-ös kutatáshoz képest valamivel magasabb volt az 5.000-50.000 fő közötti lélekszámú, valamint 50.000 főnél népesebb településen élő válaszadók aránya, ami értelemszerűen a mintába kerülő, 5000 fő alatti települések korábinál kisebb elemszámú előfordulását okozta. Erre a tényre a kapott eredmények összevetése során még többször utalunk.

Vizsgálatunk most is törekedett a témakörben született, alapvetően statisztikai adatokon nyugvó kutatásokkal történő összehasonlíthatóság biztosítására. A versenyképesség értelmezése a kutatás során nem korlátozódik a fogalom kizárólag gazdasági megközelítésére, hanem annál tágabban, komplex módon egyaránt értjük alatta a társadalmi, természeti és épített környezeti szempontokat, az általában vett életminőséget.^[7]

[5] Faluvégi A. – Tipold F. (2009): *Kedvezményezett települések az új országgyűlési határozat mutatói alapján – próbaszámítás*. Területi Statisztika, 3. 264-279.; Koós B. – Virágh T. (2010): Fel is út, le is út: községek sorsa a rendszerváltás után. In: Barta Gy. et al. (szerk.): *A területi kutatások csomópontjai*. MTA RKK, Pécs. 32-54.

[6] Koltai Z. (2005): *A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése*. Tér és Társadalom, 3-4. 23-41.; Koltai Z. (2006): *A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai*. Területi Statisztika, 3. 240-254.

[7] Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémia Kiadó, Budapest.

1. ORSZÁGOS ÉS REGIONÁLIS VERSENYKÉPESSÉGI SORRENDEK

Fenntartottuk azt a korábbi hipotézisünket, miszerint Magyarországon a versenyképesség és a városok településhierarchiában elfoglalt pozíciója között igen szoros kapcsolat mutatható ki, ezért továbbra is a hazai közép- és nagyvárosok számítanak a leginkább versenyképeseknek. A hierarchia alacsonyabb szintjein elhelyezkedő városokat kedvező regionális elhelyezkedésük vagy speciális adottságaik emelhetik a versenyképes települések egy következő szintjére. (Nagyvárosnak a 100.000 főnél, míg középvárosnak a 20.000 főnél népesebb városokat tekintjük.)^[8]

Az 1000 fős minta alapján, az előfordulás gyakorisága szerint az 1. táblázatban szereplő sorrendet kaptuk. (A táblázatban újból csak a válaszok legalább 5%-át meghaladó településeket tüntettük fel, a súlyozás pedig hasonlóan a korábbiakhoz, az egy kérdőívben szereplő városok említési sorrendjét vette alapul 1-től 5-ig. Ahogy látszik, ez csak a rangsor második felében okozott minimális változásokat.)

1. táblázat: Versenyképes települések sorrendje a magyar lakosság megkérdezése alapján, 2012–2013

Ssz.	Település	Említések száma	Súlyozott említés
1.	Budapest	823	3726
2.	Győr	449	1509
3.	Debrecen	395	1229
4.	Pécs	367	1034
5.	Szeged	339	943
6.	Sopron	239	733
7.	Székesfehérvár	170	502
8.	Kecskemét	129	364
9.	Eger	110	301
10.	Miskolc	85	219
11.	Veszprém	84	242
12.	Szombathely	67	170
13.	Szolnok	52	176
14.	Nyíregyháza	50	150

Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012-2013).

További sorrend a legalább 2%-os említési határt elért településeknél: Siófok, Kaposvár, Zalaegerszeg, Keszthely, Hévíz, Esztergom, Balatonfüred, Budaörs.

Ahogy az 1. táblázatból is látszik, az 5%-os említési határt egy nem-megyeszékhely (Sopron a 6. helyen) haladta meg, de az első húszban is csak négy ilyen

[8] Kovács Z. (2010): *Népesség- és településföldrajz*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.

város szerepel (Sopronon kívül Siófok, Keszthely, Hévíz és Esztergom, melyek közül Siófok és Hévíz a 2004-2005-ös kutatásban is hasonlóan kedvező pozícióban szerepelt).

Továbbra is kiugróan magas a Budapestre adott válaszok aránya. A főváros első helyes említése a korábbi 410-ről 624-re emelkedett, és egyértelműen kijelenthető, hogy továbbra is külön kategóriát képvisel a versenyképesnek gondolt magyarországi települések körében. A négytagú második csoportot Győr és Debrecen vezeti Péccsel és Szegeddel kiegészülve. A közel tíz évvel korábbi adatfelvételhez képest lényegi változás, hogy Győr és Debrecen az átlagnál nagyobb mértékben erősítette meg pozícióját (ennek is tudható be rangsorbeli előrelépésük több helyezéssel), és amíg Szeged megőrizte helyét, addig Pécs és Sopron hátrébb szorult. Utóbbi város ki is került ebből a csoportból mintegy átmenetet képezve a Székesfehérvár, Kecskemét, Eger hármashoz. Ha visszatekintünk a 2004-2005-ös adatokhoz (5. függelék), azt látjuk, hogy mostanra Kecskemét felzárkózott a másik két városhoz, Székesfehérvár helyzete állandó, Eger viszont a táblázatban szereplő városok közül egyedülként, kevesebb említést kapott, mint korábbi adatfelvételünkénél. (Mondhatjuk persze, hogy az Eger esetében mért 8 százalékos csökkenés elenyésző, de vegyük figyelembe, hogy eközben több mint kétszeresére nőtt a Győrt és Debrecent versenyképesnek gondolók aránya, 40-80 százalék közötti értékkel emelkedett a Pécs, Székesfehérvárt, Kecskemétet és Szegedet említők száma.) Ahogy 2004-2005-ben, most is külön csoportot képez Miskolc, Veszprém és Szombathely, kiegészülve Szolnokkal és Nyíregyházával.

Hipotézisünk abból a szempontból is teljesült, hogy a következő szintet csakugyan olyan települések alkotják (néhány további megyeszékhelyen kívül Siófok, Keszthely, Hévíz, Esztergom, Balatonfüred, Budaörs), melyek csakugyan kedvező regionális elhelyezkedéssel vagy egyéb speciális adottságokkal bírnak.

Újból hangsúlyozzuk, hogy bár a 2012-2013-as adatfelvétel során a 2004-2005-ös kutatáshoz képest valamivel magasabb volt az 5.000-50.000 fő közötti lélekszámú, valamint 50.000 főnél népesebb településen élő válaszadók száma, ez önmagában nem magyarázza Budapest első helyes említéseinek ilyen mértékű növekedését és a nagyvárosok sorrendjében beállt változásokat sem. Az viszont tény, hogy mindez hozzájárulhatott ahhoz, hogy még markánsabban kiemelkedjenek a közép- és nagyvárosok a többi település köréből, felerősítve ezzel a versenyképességi rangsorban elért egyébként is kedvezőbb pozícióikat.

A 2004-2005-ös és a 2012-2013-as eredmények alapján tendenciaként az alábbiakat emelnénk ki:

- Budapest megőrizte, kismértékben tovább erősítette korábbi markáns vezető helyét,
- két vidéki megyeszékhely, Győr és Debrecen az átlagot jóval meghaladó mértékben javította pozícióit,
- szintén az átlagot meghaladóan, de az előbbinél kisebb ütemben nőtt a Szegedet és Kecskemétet versenyképesnek gondolók száma,

- Sopron és Eger, valamint kisebb mértékben Pécs veszített korábbi kedvező megítéléséből (de ide sorolható még a jóval kisebb elemszámú Zalaegerszeg is),
- a többi vidéki megyeszékhely nagyjából hasonló mértékben, az átlagtól elmaradva javított pozícióján (egyértelmű kivétel a megyeszékhelyek közül Békéscsaba, Szekszárd, Tatabánya és Salgótarján, mely városok sem most, sem a 2004-2005-ös kutatásban nem érték el még a 2%-os említési küszöböt sem),
- ahogy korábban, most is megjelenik néhány üdülőváros, valamint a budapesti agglomeráció néhány középvárosa a 2-5 százalékos említési sávban.

A 2004-2005-ös kutatás régiókra lebontott rangsorai alapján mostani vizsgálatunknál azt a hipotézist fogalmaztuk meg, hogy minden egyes régióban felértékelődnek a szűkebben vett környezet települései, és emiatt a leginkább versenyképesnek gondolt települések listáin több saját és szomszédos régióbeli város is helyet kap. Mindennek természetes következményeként az ország távolabbi pontjai a földrajzi távolsággal egyenes arányban hátrébb kerülnek a regionális rangsorokon.

2. táblázat: Versenyképes települések sorrendje a dél-dunántúli régió lakosságának válasza alapján, 2012–2013

Ssz.	Település	Említések száma	Súlyozott említés
1.	Budapest	82	361
2.	Pécs	61	175
3.	Győr	46	163
4.	Szeged	37	84
5.	Sopron	32	103
6.	Debrecen	28	85
7.	Kaposvár	23	74
8.	Székesfehérvár	19	54
9.	Veszprém	12	36
10.	Szombathely	9	25
11.	Kecskemét	8	18
12.	Zalaegerszeg	7	13
13.	Miskolc	6	13

Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012-2013).

A Dél-Dunántúl esetében megerősítést nyert hipotézisünk (lásd 2. táblázat), hiszen nemcsak Pécs került az előkelő második helyre (2004-2005-ben még első helyezett volt a régióbeli válaszok alapján a baranyai megyeszékhely), hanem felkerült a listára Kaposvár is, ahogy több dunántúli város (Sopron, Veszprém, Szombathely, Zalaegerszeg) javított országos pozícióján. Ellenben korábbi kutatásunkhoz képest több középváros (így Nagykanizsa, Szekszárd, Baja) hiányzik a dél-dunántúli listáról. Az Észak- és Dél-Alföld, valamint

Észak-Magyarország városai szinte kivétel nélkül hátrébb szorultak (közülük is leginkább Debrecen).

Közép-Magyarországon a válaszadók szinte leképezik az országos sorrendet (lásd 3. táblázat). A kimagasló budapesti értéket a vidéki nagyvárosok (Győr, Pécs, Debrecen, Szeged) és Sopron követi, az országosnál valamivel kedvezőbb Szombathely pozíciója, ahogy megjelent a listán Budaörs, Siófok, Vác, Esztergom és Szentendre. A 2004-2005-ös felméréshez képest jóval hátrébb került Eger és Szentendre is.

3. táblázat: Versenyképes települések sorrendje a közép-magyarországi régió lakosságának válaszai alapján, 2012-2013

Ssz.	Település	Említések száma	Súlyozott említés
1.	Budapest	242	1162
2.	Győr	117	381
3.	Pécs	92	259
4.	Debrecen	89	253
5.	Szeged	75	203
6.	Sopron	71	237
7.	Székesfehérvár	38	107
8.	Kecskemét	33	85
9.	Szombathely	22	64
10.	Veszprém	18	47
11.	Eger	18	40
12.	Miskolc	17	40
13.	Budaörs	15	61
14.	Szolnok	14	41
15.	Siófok	11	33
16.	Vác	9	22
17.	Esztergom	8	27
18.	Szentendre	8	20

Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012-2013).

A Nyugat-Dunántúlon Budapestet szorosabban követi Győr, javult a dunántúli városok pozíciója (Pécs, Sopron, Zalaegerszeg, Szombathely), valamint felkerült a listára a régióból Nagykanizsa, Keszthely és Zalakaros.

A Közép-Dunántúlon szintén javult Székesfehérvár és Veszprém megítélése (bár Pécshez hasonlóan Székesfehérvár is elveszítette korábbi régióbeli vezető helyét, ráadásul mostanra nemcsak Budapest, hanem Győr is kedvezőbb értékelést kapott nála), ahogy a válaszadók több üdülővárost is a versenyképes települések közé soroltak, így Keszthelyt, Velencét, Balatonfüredet, Hévízt és Gárdonyt is.

Az észak-magyarországi régióban Budapestet nem régióbeli város követi, hanem Debrecen, sőt Győr is megelőzi Egert és Miskolcot. A környékbeli városok közül javult Nyíregyháza, Hajdúszoboszló és Szolnok országoshoz mért megítélése.

Az Észak-Alföldön a régióbeli megyeszékhelyek közül Debrecen a második, Nyíregyháza a hatodik, Szolnok pedig a tizedik legversenyképesebbnek gondolt település, a korábbi listán még szereplő Jászberény helyett pedig Szombathely és Esztergom került be az aktuális rangsorba.

A Dél-Alföldön a második Szeged, ebben a régióban is javított pozícióján Győr és Debrecen, az országos listához képest viszont hátrébb sorolódott Sopron, Szombathely, Eger, Miskolc és Nyíregyháza, míg ha alacsony értékkel is, de megjelent a régiós rangsoron Baja és Siófok. A korábbi kutatás két régióbeli települése, Gyula és Békéscsaba nem szerepel a versenyképesnek gondolt települések dél-alföldi listáján.

Hipotézisünk beigazolódtott, mivel minden listán jobban szerepeltek a saját régió települései, mint tették azt az országos rangsorban. (Érdekes ellentmondás tükröződik azzal a kutatással, melyben a várostérségek lakosságát kérdezték saját lakóhelyük teljesítményéről, és rendre alulbecsülték azt az objektív, statisztikai eredményekhez képest.^[9])

Érdekes elemzési szempontnak ígérkezett, hogy korcsoportok szerint is vizsgáljuk meg a magyar települések sorrendjét. Korábbi kutatási eredményeink alapján arra számítottunk, hogy a fiatal és középkorosztály körében kedvezőbb értékelést kapnak a jobb foglalkoztatási potenciállal rendelkező városok, az idősek esetében pedig valamivel elmaradnak az egyetemi központokra adott értékek, viszont javulnak a történelmi helyszínek pozíciói.

A fiatalabb korosztály esetében mind Sopron, mind pedig Nyíregyháza jobban szerepel, ellenben Eger ront pozícióján. A „hűség városa” a válaszadók életkorának emelkedésével párhuzamosan folyamatosan veszít kedvező megítéléséből, a nyírségi megyeszékhely viszont a 40-60 éves korosztály esetében értékelődik le jelentősebben, majd a 60 felettiéknél ismét valamivel jobb pozícióba került. Eger éppen ellentétben Sopronnal a kor emelkedésével kapott egyre jobb megítélést. Győr, Kecskemét és Szombathely a 40-60 év közöttiek esetében érte el legkedvezőbb értékeit, esetükben felkerült a listára Hévíz, viszont Miskolc és Veszprém (a korábban említett Nyíregyháza mellett) ennél a korosztálynál kapott alacsonyabb értékeket. Az idősek körében valamivel népszerűbb Pécs, és Sopronnál valamivel kisebb mértékben, de Győr is veszít kedvező megítéléséből.

[9] Baranyai N. – Baráth G. (2009): A várostérségek gazdasági és társadalmi versenyképességi rangsora. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Budapest-Pécs, Dialóg Campus. 191-201.

2. A KÜLÖNBÖZŐ TELEPÜLÉSTÍPUSOK VERSENYKÉPESSÉGE

Korábbi kutatásunk eredményeit alapul véve, utolsó kérdésünkhöz kapcsolódó hipotézisünk az alábbiakban fogalmazható meg:

- A nagyvárosi előnyök elsősorban a színvonalas ellátási-szolgáltatási viszonyokhoz és a kedvezőbb foglalkoztatási körülményekhez kapcsolódnak, ellenben a hátrányok között a nagyvárosok személytelensége, zsúfoltsága, másodsorban szennyezett környezetük és rosszabb közbiztonságuk szerepel. (Vegyük figyelembe, hogy a társadalmi konfliktusok alapvetően a nagyvárosokhoz kötődnek, legyen annak forrása akár generációs, etnikai vagy anyagi eredetű.^[10])
- A kisvárosok előnye az emberi kapcsolatok minőségében rejlik, amit kiegészít csendesebb, tisztább lakókörnyezetük. A negatívumok sorában gyakran előfordulnak a hiányos szolgáltatások és ellátottság, a nem megfelelő foglalkoztatási körülmények és a túlzott ismertség megemlítése. (Nagyvárosnak a 100.000 főt meghaladó lakónépességű városokat, kisvárosnak a 20.000 fő alatti városrangú településeket tekintjük.)^[11]
- Végül a községek esetében azt feltételeztük, hogy akik előnyösnek gondolják ezt a településszintet, azt elsődlegesen a pozitív emberi kapcsolatoknak és a tiszta, nyugodt lakókörnyezetnek tudják be, az elutasítás legfőbb okai között pedig a hiányos ellátottság, a nem megfelelő foglalkozási körülmények és a kedvezőtlen demográfiai folyamatok fordulnak elő nagyobb arányban. (Kapcsolódó kutatási eredményekről ad számot Molnár, valamint Szépvölgyi.^[12])

2004-2005-ös kutatásunkhoz képest megpróbáltuk több részre bontani a válaszokat, így például az ellátás-szolgáltatás elnevezésű, meglehetősen heterogén tartalmú kategóriát mindhárom településtípus esetén különböztettük egészségügyre, oktatásra, kereskedelemre, szabadidős lehetőségekre, közintézményekre és közlekedési infrastruktúrára. A korábbi adatokkal történő összehasonlíthatóság érdekében összevont kategóriaként is dolgozunk ezzel a csoporttal.

Hipotézisünknek megfelelően, a nagyvárosok legfőbb előnyének csakugyan azok ellátottsága, az igénybe vehető szolgáltatások mennyisége és színvonala számít. A válaszok 75%-a kötődik ehhez a csoporthoz, míg a fennmaradó részt a kedvező foglalkozási lehetőségek (24%) és az egyéb kategória (1%) adja ki.

[10] Szirmai V. - Váradi Zs. (2009a): A nagyvárostárségi társadalmak és a konfliktusok. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostárségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 141-149.

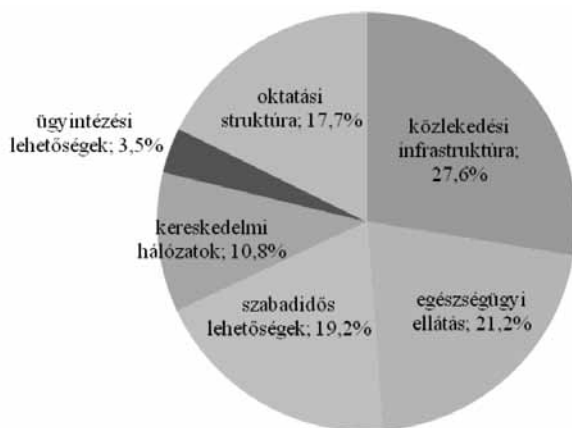
[11] Kovács Z. (2010).

[12] Molnár Gy. (2008): *A növekvő lélekszámú községek helyzete Baranya megyében*. Területi Statisztika, 4. 417-430.; Szépvölgyi Á. (2009): A nagyvárostárségi elégedettségek és a kulturális fogyasztás jellegzetességei. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostárségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 163-169.

A szolgáltatások csoportján belül legtöbben a fejlett, jól kiépített közlekedési infrastruktúrát, a megoldott helyi tömegközlekedést említik (27,6%). Ezt a teljes körű, színvonalas egészségügyi ellátás (21,2%), a széleskörű szabadidős-szórakozási lehetőségek, a kultúrához, sporthoz való hozzáférés lehetősége (19,2%) követi. Sorrendben a (tovább)tanulási lehetőségek széles választéka, a színvonalas oktatási struktúra (17,7%), a megfelelő árakat és nyitvatartási időt biztosító kereskedelmi hálózatok (10,8%) elérhetősége, végül az ügyintézési lehetőségek teljessége (3,5%) következik (lásd 1. ábra).

A foglalkozási körülmények indokai között ugyanúgy előfordulnak a kedvezőbb bérek, a több és jobb munkalehetőség is.

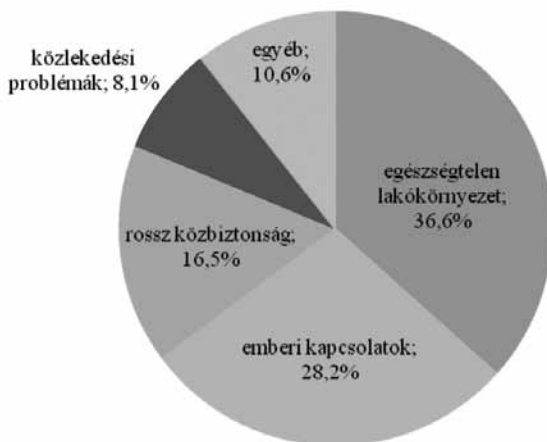
1. ábra: Az ellátási-szolgáltatási viszonyok, mint nagyvárosi előny mögöttes okai a magyar lakosság megkérdezése alapján, 2012–2013



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012–2013).

Hipotézisünknek részben ellentmondva, a nagyvárosi hátrányok listáját nem a rájuk jellemző személytelenség, hanem a szennyezett, egészségtelen lakókörnyezet vezeti. A válaszok több mint harmadában (36,6%) fordult elő ez kritikaként. Az elidegenedett, közönyös emberi kapcsolatokat a válaszadók negyede (28,2%) érzi problémának, míg a rossz közbiztonságot valamivel kevesebben (16,5%) említették. Korábbi kutatásunkhoz képest külön kategóriaként értelmezhetők a közlekedési problémák, dugók, parkolóhely hiánya, zsúfolt tömegközlekedésből eredő negatívumok (8,1%), valamint képeztünk egy egyéb kategóriát (10,6%), benne az etnikai problémákkal, magas megélhetési költségekkel, drága ingatlanárakkal, elavult lakóépületekkel és a rohanó, stresszes életmóddal (2. ábra).

2. ábra: A nagyvárosi hátrányok megoszlása a magyar lakosság megkérdezése alapján, 2012–2013



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012–2013).

A kisvárosok jellemzésekor, ha nem is a nagyvárosokhoz hasonló mértékben, az előnyök között legtöbbször a szolgáltatásokkal való kedvező ellátottságot említik (36%), amit a csendes, tiszta, természet közeli lakókörnyezet (29,6%) és a személyes, családi emberi kapcsolatok (18,3%) követnek. A kedvező közbiztonságot szintén külön csoportként értelmeztük a pozitívumok között (6,1%), és most is képeztünk egy egyéb kategóriát (10%), benne a foglalkozási körülményekkel, a településen belüli kis földrajzi távolságokkal és az alacsonyabb ingatlanárakkal.

A szolgáltatások egységes csoportját részekre bontva, most is kiemelkedik az előnyös közlekedés, amit közel egyforma említési számmal követ az elérhető alap- és középfokú oktatás, a megfelelő választékot és nyitvatartási időt biztosító kereskedelem, az egészségügyi szolgáltatások, a szabadidős-, kulturális-, sport lehetőségek elérhetősége, valamint a viszonylag egyszerű és gyors ügyintézés.

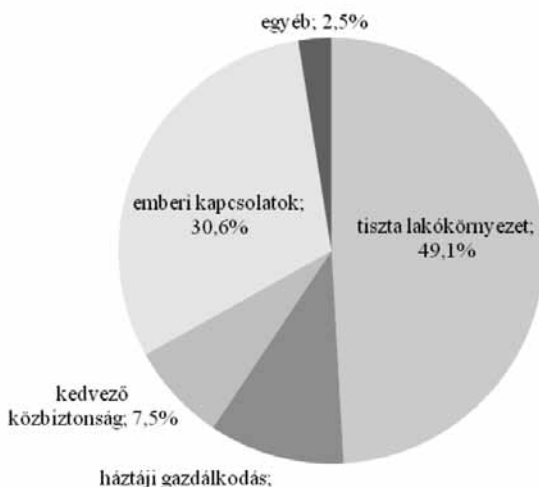
A kisvárosok megítélésének kettőssége mostani kutatási eredményeinkben is visszatükröződik, hiszen több korábbi előnyt látunk a kisvárosi hátrányok között is. Így rögtön a nem megfelelő szolgáltatási ellátottságból eredő problémákat (55,6%), amit számszerűleg többen soroltak a hátrányok, mint az előnyök sorába. A második leggyakoribb hátrány a kedvezőtlen foglalkoztatás, a hiányzó munkahelyek és alacsonyabb bérszínvonal (30,7%), amit egy meglehetősen heterogén egyéb csoport (13,7%) egészít ki, benne a hiányos közbiztonsággal, a szennyezett, zajos lakókörnyezettel, demográfiai problémákkal (etnikum, elöregedő lakosság) és nem megfelelő emberi kapcsolatokkal. (Ez utóbbi újfent a kisvárosok ellentmondásos megítélését mutatja, hiszen részben

a túlzott ismertséggel, részben a személytelenséggel indokolják azt, hogy az emberi kapcsolatok a hátrányok között is szerepelnek.)

A hiányos szolgáltatások, ellátottság csoportját most is részletes vizsgálat alá vonva kijelenthető, hogy szinte mindegyik terület (főként a szabadidős, kulturális, sportolási lehetőségek) többször lett megemlítve a negatívumok, mint korábban az előnyök között. A nem teljes körű egészségügyi szolgáltatások mellett problémaként érzékelik az orvosi ellátás minőségét. Az oktatás kapcsán nem csak a felső-, de gyakran középfokú tanulmányokra sincs helyben lehetőség, és a képzés színvonala is elmarad a nagyvárosi lehetőségektől. A közlekedéssel összefüggésben mind a távolsági, mind a helyi tömegközlekedés sok kritikát kapott. A szolgáltatások csoportján belül talán két olyan területet tudunk beazonosítani, ahol nem kerültek egyértelmű többségbe a negatív vélemények. Úgy tűnik, a kereskedelmi hálózatok kielégítően működnek kisvárosi szinten is, ahogy az ügyintézési lehetőségek, közintézményi ellátottság is megfelelőnek számít.

A községi előnyök kapcsán beigazolódott hipotézisünk, miszerint a válaszok közel fele (49,1%) az egészséges, élhető, tiszta és természetközeli lakókörnyezethez kapcsolódik. Szintén sokan említik a pozitív emberi kapcsolatokat, az összetartást, a kölcsönös figyelmet és segítőkészséget (30,6%), a harmadik leggyakrabban említett előny pedig a háztáji gazdálkodás, kertészkedés és az ezzel kapcsolatos önellátás lehetősége lett (10,3%). A jobb közbiztonságot a válaszadók 7,5%-a említette, az egyéb kategória (2,5%) mögött pedig az alacsonyabb ingatlanárak és a kisebb távolságok húzódnak meg (3. ábra).

3. ábra: A községi előnyök megoszlása a magyar lakosság megkérdezése alapján, 2012–2013

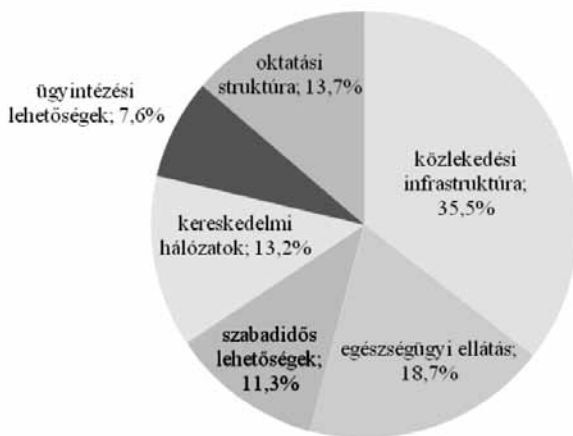


Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012–2013).

A legtöbb kritika a hiányos szolgáltatások és ellátottság kapcsán éri a községeket, ami szintén megfelel hipotézisünknek. A válaszok kétharmada (67,7%) említi ezt hátrányként. Közel minden negyedik válaszban (23,7%) megjelennek foglalkoztatással kapcsolatos problémák, a munkalehetőségek hiánya és az alacsony jövedelmek. Az egyéb kategórián (8,6%) belül az elnéptelenedés, elöregedés, hátrányos etnikai összetétel szerepel, de előfordult a túlzott ismertségből, hiányos közbiztonságból és az elszigeteltségből eredő problémák megemlítése is.

A szolgáltatások csoportját újból részletes vizsgálat alá vetve kijelenthetjük, hogy a legtöbb kritika a közlekedési infrastruktúrával kapcsolatos (35,5%), de szintén sokan említik a korlátozott egészségügyi szolgáltatásokat (18,7%) és a hiányos oktatási rendszert, kezdve az óvodától a középiskolai továbbtanulásig (13,7%). Ezen a településszinten is kevesebb kritika éri a kereskedelem fejlettségét, az áruválasztékot és az árszínvonalat (13,2%), a korlátozott, körülményes ügyintézési lehetőségeket (7,6%), viszont valamivel többen (11,3%) tartják problémának a hiányos szórakozási, szabadidős (kulturális, sportolási) lehetőségeket (lásd 4. ábra).

4. ábra: Az ellátási-szolgáltatási viszonyok, mint községi hátrány mögöttes okai a magyar lakosság megkérdezése alapján, 2012-2013



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2012-2013).

ÖSSZEGZÉS

Saját kutatási eredményeink megerősítik a statisztikai adatokon nyugvó elemzéseket, miszerint Magyarországon a települések sikeressége, versenyképessége és településhierarchiában elfoglalt pozíciója között továbbra is szoros kapcsolat mutatkozik.

Változatlanul igaz, hogy elsősorban a hazai közép- és nagyvárosok számítanak versenyképes, sikeres lakóhelynek. Kiugróan magas a Budapestre adott válaszok aránya és egyértelműen kijelenthető, hogy a főváros ma külön kate-

góriát képvisel a magyarországi települések körében. A 2004-2005-ös eredményekkel összevetve kijelenthető, hogy az elmúlt években pozíciója csak tovább erősödött, mind országosan, mind regionálisan egyre többen gondolják azt róla, hogy valamely dimenzióban valódi versenyelőnyökkel rendelkezik. A négytagú második csoportot Győr és Debrecen vezeti, Péccsel és Szegeddel kiegészülve. A közel 10 évvel korábbi adatfelvételhez képest lényegi változás, hogy Győr és Debrecen az átlagosnál nagyobb mértékben erősítette meg pozícióját, és míg Szeged megőrizte helyét, addig Pécs valamivel hátrébb szorult a rangsorban. A hierarchia alacsonyabb szintjein elhelyezkedő városokat kedvező regionális elhelyezkedésük vagy speciális adottságaik a versenyképes települések egy következő szintjére emelhetik (erre példaként szolgálhat Sopron mellett Siófok, Keszthely, Hévíz, Esztergom, Balatonfüred vagy éppen Budaörs.)

A legvonzóbb lakóhelynek minősülő közép- és nagyvárosok meghatározó előnye továbbra is azok ellátottsága, az igénybe vehető szolgáltatások és a kedvező foglalkozási lehetőségek. A szolgáltatások csoportján belül a fejlett közlekedési infrastruktúrát, a teljes körű egészségügyi ellátást, a szabadidőszórakozási lehetőségeket, a helyben megvalósítható továbbtanulás széles választékát, a kereskedelmi ellátottságot és az ügyintézési lehetőségek teljességét említették. Ezzel szemben a nagyvárosi hátrányok listáját a szennyezett, egészségtelen lakókörnyezet vezeti, amit a közönyös emberi kapcsolatok, valamint a rossz közbiztonság követ.

A területi értelemben vett sikeresség mérésének célja véleményünk szerint az, hogy egy adott földrajzi egység helyzetét a lehető legobjektívebb módon megítéljük és ez alapján a fejlődéséhez szükséges teendőket áttekintsük. Fontos megtalálni, hogy egy település miben különbözik a hasonló méretű és funkciójú többi településtől. A városok között zajló versenyben nagyon sok hasonló adottságú város vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni közülük. Amennyiben elfogadjuk, hogy a verseny célja a helyben élők jólétének fokozása, azt is kijelenthetjük, hogy a versenyben való sikeres helytállás eszköze egy speciális, de egyben rugalmasan módosítható, a helyi politika, a vállalkozások, a civilek és a tudományos élet partnerkapcsolatára épülő, általuk koordinált fejlesztési program, melyet az érintett szereplők ismernek, és egyben támogatnak is.

A kutatás célja ilyen, valós helyi igényeken alapuló fejlesztési stratégia kidolgozásához nyújtandó információ volt. A kapott eredmények jól érzékeltetik, hogy a különböző országrészek és települések nemcsak különböző adottságokkal, relatíve nagyon eltérő pozícióval, de sokszor meglehetősen differenciált igényekkel rendelkező lakossággal is jellemezhetők. „A városréségi sikerfelfogások, a városréségi versenyképesség értelmezése az érintett és érdekelt társadalmi csoportok strukturális és lakóhelyi viszonyaitól függ. Így nem statikus és nem is normatív, hanem társadalmilag-területileg meghatározott, nagyon differenciált...”^[13]

[13] Szirmai V. – Váradi Zs. (2009b): A városréségi társadalmak versenyképesség-felfogása. In: Szirmai V. (szerk.): *A városréségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 185-190., 190.

IRODALOM

- Bakos N. – Hidas Zs. – Kezán A. (2011): *Területi különbségek Magyarországon. A főbb társadalmi és gazdasági folyamatok az ezredforduló után.* Területi Statisztika, 4. 335–357.
- Baranyai N. – Baráth G. (2009): A várostérségek gazdasági és társadalmi versenyképességi rangsora. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői.* Budapest–Pécs, Dialóg Campus. 191–201.
- Barta Gy. (2000): A külföldi működő tőke szerepe a magyar ipar duális struktúrájának és regionális differenciálódásának kialakulásában. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón.* Pécs, MTA RKK. 265–281.
- Beluszky P. (szerk.) (2000): *A magyarországi városok versenyképessége.* MTA RKK, Budapest.
- Beluszky P. – Győri R. (1999): *A magyarországi városhálózat és az EU-csatlakozás.* Tér és Társadalom, 1-2. 1–30.
- Enyedi Gy. (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában.* Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Enyedi Gy. (2012): *Városi világ.* Akadémia Kiadó, Budapest.
- Faluvégi A. – Tipold F. (2009): *Kedvezményezett települések az új országgyűlési határozat mutatói alapján – próbaszámítás.* Területi Statisztika, 3. 264–279.
- Hrubí L. (2000): A gazdasági térszerkezet változásai Magyarországon. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón.* MTA RKK, Pécs. 237–264.
- Kiss J. P. (2003): Az alföldi városok fejlődésének adottságai az 1990-es évek új feltételrendszerében. In: Timár J. – Velkey G. (szerk.): *Várossiker alföldi nézőpontból.* MTA RKK, MTA Társadalomkutató Központ, Békéscsaba–Budapest. 39–54.
- Koltai Z. (2005): *A magyarországi városok versenyképességének lakossági megtétele.* Tér és Társadalom, 3-4. 23–41.
- Koltai Z. (2006): *A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai.* Területi Statisztika, 3. 240–254.
- Koós B. – Virágh T. (2010): Fel is út, le is út: községeink sorsa a rendszerváltás után. In: Barta Gy. et al. (szerk.): *A területi kutatások csomópontjai.* MTA RKK, Pécs. 32–54.
- Kovács Z. (2010): *Népesség- és településföldrajz.* ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Lengyel I. – Rechnitzer J. (2000): A városok versenyképességéről. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón.* MTA RKK, Pécs. 130–152.
- Molnár Gy. (2008): *A növekvő lélekszámú községek helyzete Baranya megyében.* Területi Statisztika, 4. 417–430.
- Molnár L. et al. (2002): *A települési szintű relatív fejlettség meghatározása.* Közgazdasági Szemle, 1. 74–90.
- Nagy G. (2007): *Divergencia vagy konvergencia – az átmenet gazdasági térfolyamatainak mérlege földrajzos szemmel.* Tér és Társadalom, 1. 35–51.
- Nemes Nagy J. (1998a): Átrajzolódó térképek. In: Kurtán S. – Sándor P. – Vass L. (szerk.): *Magyarország évtizedkönyve 1988–1998. II. Demokrácia* Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest. 657–672.
- Nemes Nagy J. (1998b): *Vesztések – nyertesek – stagnálók. A társadalmi-gazdasági változások regionális dimenziói.* Társadalmi Szemle, 8-9. 5–18.
- Nemes Nagy J. (1999): Elágazó növekedési pályák az ezredvégi Magyarországon. In:

Nemes Nagy J. (szerk.): *Helyek, terek, régiók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 65–86.

- Nemes Nagy J. – Tagai G. (2009): *Területi egyenlőtlenségek, térszerkezeti determinációk*. Területi Statisztika, 2. 152–169.
- Rechnitzer J. (1998, szerk.): *A privatizáció regionális összefüggései*. Kulturtrade, Budapest.
- Szépvölgyi Á. (2009): A nagyvárostérségi elégedettségek és a kulturális fogyasztás jellegzetességei. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 163–169.
- Szirmai V. – Váradi Zs. (2009a): A nagyvárostérségi társadalmak és a konfliktusok. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 141–149.
- Szirmai V. – Váradi Zs. (2009b): A várostérségi társadalmak versenyképesség-felfogása. In: Szirmai V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. 185–190.

ENGLISH ABSTRACT

We made a layered questionnaire survey in 2004-2005, in the framework of which we received replies from one thousand private persons to our question relating to the success of Hungarian towns and cities. In the light of the results, we repeated our survey of the population in 2012-2013, allowing thereby the comprehensive evaluation of a period of almost ten years. Issues that we looked at included the evaluation of the attractions of the place of residence, the making of national and regional hierarchies of settlements, the judgement of the attraction of cities considered as the most competitive by national and regional scale, potential reasons for changing the place of residence and the spatial characteristics of this, and also the assessment of the different settlement types as places of residence. This paper, as the title implies, is not more than the publication of a few partial results of the survey.



Sáfrányszínű kéneslepke Colias croceus .

GAZDASÁG

Integrációs folyamatok és azok gazdasági eredményei Délkelet-Ázsiában



Kelet-Ázsia (és azon belül Délkelet-Ázsia) országai az 1960-as évektől kezdve több körben, egymást követve exportorientált iparfejlesztési stratégiát hajtottak végre, amely rendkívül dinamikus gazdasági növekedést eredményezett a régióban. A szakirodalom a sikeres exportorientált iparosításra alapozott gazdasági fejlődést megvalósító kelet-ázsiai régiót ma már csak Ázsia Gyárként (FactoryAsia) említi, amely jól kifejezi Kelet-Ázsia globális feldolgozóipari termelésben és exportban betöltött szerepét. A gazdasági fejlődés szekvenciális jellegének köszönhetően a fejlődésben előbbre tartó országok közvetlen külföldi befektetések (a komparatív előny elvesztése esetén, az adott jószág termelésének kihelyezése) révén segítik elő a követő országok ipari fejlődését. A kelet-ázsiai országok közötti gazdasági integráció (főleg az 1980-as évek közepétől) egyre szorosabbá vált a gyorsan növekvő közvetlen külföldi befektetések által kiépülő termelési hálózatoknak és a hozzájuk kapcsolódó alkatrész-kereskedelemnek köszönhetően. Ezt a folyamatot és egyben a régió gyors gazdasági növekedését ma már a regionalizmus is támogatja az ASEAN Gazdasági Közösség és a Regionális Átfogó Gazdasági Társulás (RCEP) formájában.

BEVEZETÉS

Tanulmányunkban az EU és a NAFTA mellett a világgazdaság harmadik fő erőközpontjának számító kelet-ázsiai régió gazdasági fejlődésével és integrációjával foglalkozunk. Az első részben bemutatjuk a kelet-ázsiai országok szekvenciális ipari fejlődésének, illetve regionális integrációjának elméleti megközelítését leíró repülő vadludak modellt. A második részben tárgyaljuk a kelet-ázsiai piac által vezérelt gazdasági integráció fő jellegzetességeit, vagyis a közvetlen

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi docens (eszter@sze.hu).

[2] Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Világgazdasági Intézet (volgyi.katalin@rtk.mta.hu).

külföldi befektetések által kiépült termelési hálózatok és a hozzájuk kapcsolódó alkatrész-kereskedelem integráló szerepét. A harmadik részben arra igyekszünk rávilágítani, hogy mi motiválta a kelet-ázsiai országokat abban, hogy a jelentősen előrehaladott piac által vezérelt gazdasági integrációt – relatíve megkésve – megtámogassák a regionalizmus eszközével. A negyedik részben pedig azt kívánjuk megvizsgálni, hogy milyen hatást gyakorolt a regionális gazdasági integráció Kelet-Ázsia gazdasági fejlődésére, valamint mennyiben tudott ehhez hozzájárulni a megkésve regionalizmus.

KELET-ÁZSIA GAZDASÁGI FEJLŐDÉSÉNEK ÉS INTEGRÁCIÓJÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE

A kelet-ázsiai országok gazdasági fejlődésének leírására leggyakrabban a repülő vadludak (flying geese) modellt (FG modell) használják. A repülő vadludak paradigma az iparosodás útjára „megkésve lépő”, fejlődő országok szekvenciális felzárkózási folyamatát leíró modell. Kelet-Ázsia országainak szekvenciális felemelkedését Japán indította el, amelynek – a régió országai közül – elsőként (a Meidzsi restaurációt (1868) követően) sikerült a gazdaságát modernizálnia. A régió dinamikus növekedési korszaka kezdetén (1960-as évek) Japán volt az egyetlen iparosodott ország. A kelet-ázsiai régióban az iparosítás második hullámát a „kistigris” országok (Dél-Korea, Szingapúr, Hongkong, Tajvan) indították el az 1960-as évek végén. Majd őket követték az ASEAN vezető országai (Malajzia, Thaiföld, Indonézia, Fülöp-szigetek). Az iparosítás következő hullámát (az 1980-as és 90-es években) Kína és további ASEAN tagországok (pl. Vietnám) képviselik.

Az FG modell megalkotása Kaname Akamatsu nevéhez fűződik. A „repülő vadludak” koncepció eredeti változata amelyet Akamatsu az 1930-as években dolgozott ki még nem tartalmazta az egyes nemzetgazdaságok szekvenciális fejlődését leíró sémát. Az eredeti modell a kevésbé fejlett országok ipari fejlődésének leírására szolgált, miután azok gazdasági kapcsolatot létesítettek fejlett országokkal. Akamatsu Japán 1870. A II. világháború közötti ipari fejlődésének tanulmányozásával alkotta meg az FG modellt. Az iparosodási folyamat során a fejlődő országok (a modell esetében Japán) feldolgozóipari termékei esetében a következőt figyelte meg: a fejlődő ország először importálja az adott terméket, majd elkezd annak hazai gyártását, és végül exportőrévé válik. Ez a három szakasz időben egymást követve fordított V alakú növekedési görbét ír le, amely hasonlít a repülő vadlúdrajzhoz, vagyis innen származik a modell elnevezése. Az eredeti FG modellben Akamatsu a következő észrevételeket fogalmazta meg: a hazai kereslet segíti elő az adott feldolgozóipari termék hazai termelésének elindítását; az iparpolitikának jelentős szerepe van az import gyors ütemű csökkenésében és a hazai termelés megalapozásában; a hazai termelés előfeltétele a tőkeakkumuláció és a technológiai adaptációs képesség; a gazdaság fejlődésében az importált termékek által megtestesített külföldi technológia meghatározó jelentőséggel bír. Akamatsu

az FG típusú fejlődést nem csak az egyes iparágakon belül, hanem az egyes iparágak között is megfigyelte. Az eredeti FG modellnek az intraindusztriális aspektusa mellett létezik egy interindusztriális aspektusa is, amely a komparatív előnyök változásával párhuzamosan a fejlődő országok export- és ipari struktúrájának a fogyasztási cikkekétől a tőkejavak (a munka-intenzív termékektől a tudás-, tőke- és technológia-intenzív termékek) irányába történő elmozdulást szemlélteti. Az ipari „upgrading”-ben az iparpolitika meghatározó szerepet játszik. Az FG modell harmadik, nemzetközi aspektusát Akamatsu az 1940-es évek elején vezette be, amely a különböző iparágak fejlett országokból fejlődő országokba történő szekvenciális áthelyeződését írja le, és ami tulajdonképpen nem más, mint a gazdaságilag egymástól függő országok iparosodását leíró interindusztriális FG sémák összekapcsolása. Ma már szinte csak erről a harmadik aspektusról és annak bővített változatairól esik szó, míg a másik két aspektus háttérbe szorult.

Akamatsu FG modelljét tanítványa, Kiyoshi Kojima fejlesztette tovább, és – többek között – neki köszönhető, hogy a szekvenciális ipari fejlődést leíró modell nemzetközileg szélesebb körben ismertté vált. Kojima Akamatsu paradigmáját az ipari fejlődés felzárkózási modelljének nevezi. Az eredeti FG modellre építve Kojima megalkotta a saját három modelljét. A Kojima Modell I. az ipari diverzifikációt és racionalizációt érinti. Kojima szerint az eredeti FG modellben az ipari fejlődés kétféle mintája figyelhető meg. Az egyik leírja az adott iparág fejlődését az import – hazai termelés – export szakaszokon keresztül. A másik pedig az új iparágak fejlődésére és az új termékek egy adott iparágon belüli megjelenésére koncentrál. Az iparágak közötti diverzifikáció fejleszti az ipari struktúrát, miközben az iparágon belüli diverzifikáció növeli a hozzáadott értéket. Kojima ezt a folyamatot ipari racionalizációnak nevezi. A termelés párhuzamos racionalizációja és diverzifikációja jelenti a gazdasági fejlődést.

Kojima az FG modellbe bevonta a közvetlen külföldi befektetéseket (KKB), ami tulajdonképpen annyit jelent, hogy a fejlődő országokban a külföldi tőkebeáramlás segíti elő az ipari felzárkózási folyamatot. A „modern” FG modell az eredeti modellel ellentétben a közvetlen külföldi befektetéseket végrehajtó transznacionális vállalatokat és nem az importált ipari termékeket tekinti a technológia-transzfer fő forrásainak. A Kojima Modell II. szerint az FG típusú iparosodás regionális terjedését a kereskedelmet ösztönző KKB mechanizmusa teszi lehetővé. A gyorsan növekvő munkabérek miatt a „vezető lúd” ország elveszíti komparatív előnyét a munka-intenzív termékek előállításában. Ezt jelzi az export görbe leszálló szakasza. A „vezető lúd” ország a munka-intenzív termékek gyártását áthelyezi az alacsonyabb bérköltségű „követő” országokba, ahol a KKB-nak köszönhető komparatív előnynövekedés a termelés és a kereskedelem bővülését eredményezi. Az előállított termékeket a KKB-befogadó ország helyi piacán vagy a KKB-kibocsátó ország piacán vagy harmadik ország piacán értékesítik. A KKB-kibocsátó országban pedig a tőkejavak exportja kezd el nőni. Az FG típusú iparosodás KKB által támogatott regionális szétterjedése növeli a kereskedelmet és a „vezető” és „követő” országok együttes gazdasági fejlődését eredményezi.

A Kojima Modell III. úgynevezett egyeztetett specializációt ír le. Kojima szerint idővel megfigyelhető az ipar horizontális eltolódása és földrajzi terjedése. A horizontális eltolódás egy adott ország ipari struktúrájának (a munka-intenzív termékektől a tudás- és tőke-intenzív termékek felé történő) mélyülését jelenti. Egy adott iparág földrajzi terjedése pedig idővel vertikális formát ölt a „vezető lúd” és a „követő lúd” országok között. Mivel az egyes országok export- és ipari struktúrája idővel elkezd konvergálni, ezért fontossá válik az iparágon belüli kereskedelem ösztönzése, azért hogy az országok elkerüljék a kereskedelmi konfliktusokat. A KKB-kibocsátó „vezető lúd” irányítja az iparágon belüli kereskedelmet, és úgynevezett egyeztetett specializációt hoz létre a követő pozícióban lévő országokkal. Ez adja az alapját a regionális termelési hálózatok kialakulásának.

Kojima elemző munkái során arra a következtetésre jutott, hogy Kelet-Ázsiában a japán közvetlen tőkebefektetések kereskedelemösztönző típusúak. Az FG típusú iparosodás a „vezető lúd” ország, vagyis – Kelet-Ázsia esetében – Japán kereskedelem-ösztönző KKB-ja révén tevődik át a „követő lúd” országokra, először Dél-Koreára, Tajvanra, Szingapúrra és Hongkongra, majd Thaiföldre, Malajziára, Indonéziára és a Fülöp-szigetekre, és végül Kínára és a többi ASEAN országra. A japán vállalatok mellett az 1990-es évektől a tajvani, hongkongi, szingapúri és dél-koreai vállalatok, az utóbbi évtizedben pedig a thai, maláj, és indonéz vállalatok közvetlen befektetései is egyre fontosabb integráló szerepet töltenek be a régióban. Az FG modell „modern” változata nem csak a kelet-ázsiai országok gazdasági/ipari felzárkózását, hanem azok KKB és a külkereskedelem nexusára épülő integrációját is magyarázza.

A PIAC ÁLTAL VEZÉRELT GAZDASÁGI INTEGRÁCIÓ

Kelet-Ázsia – az EU és Észak-Amerika mellett – a világ egyik legjelentősebb KKB befogadó régiójának számít. 1985 és 2013 között a Kelet-Ázsiába irányuló közvetlen külföldi beruházások éves szintje 5,2 milliárd dollárról 334,2 milliárd dollárra nőtt. Az 1980-as évek második felétől felgyorsuló globális közvetlen külföldi tőke-beruházási folyamat és elsősorban a feldolgozóipari termelés a fejlett országokból a fejlődő (átmeneti) országokba történő kihelyezése (termelési folyamat fragmentációja) jelentős lökést adott a kelet-ázsiai régió gazdasági integrációjának. A kelet-ázsiai régióban (és azon belül is főleg az ASEAN országokban, valamint Kínában) a japán vállalatok az 1980-as évektől, a dél-koreai, tajvani, hongkongi és szingapúri vállalatok az 1990-es évektől, majd a maláj, thai és indonéz vállalatok az utóbbi években rendkívül gyors ütemben növelték a közvetlen beruházásaikat. Kelet-Ázsia nemzetei (és azon belül is főleg az ASEAN országok és Kína) azonban nem csak a régióból származó, hanem az amerikai és európai transznacionális vállalatok számára is vonzó befektetési célpontot jelentenek. Az utóbbi néhány évtizedben a transznacionális vállalatok közvetlen tőkebefektetései által Kelet-Ázsiában kiépített termelési hálózatok (pl. elektronikai ipar, autóipar, textil/

ruhaipar) – kiterjedtségüket és összetettségüket tekintve – egyedülállóak a világgazdaságban és a legmeghatározóbb integráló erők a régióban.

Kelet-Ázsiában a termelési hálózatok meghatározó szerepet játszanak az intraregionális kereskedelem bővülésében és a teljes kereskedelmen belüli arányának növekedésében. Vagyis a régióba letelepedett transznacionális vállalatok határozzák meg a regionális kereskedelmi (árupiaci) integrációt. A transznacionális vállalatok széttagolt termelési tevékenységének eredménye a növekvő alkatrész-kereskedelem, amelynek súlya Kelet-Ázsia intraregionális kereskedelmében magasabb, mint a globális termelési hálózatok másik két jelentős regionális blokkját alkotó NAFTA-ban vagy az EU-ban. Az alkatrészek Kelet-Ázsia intraregionális feldolgozóipari importjában 51,7 százalékot, exportjában pedig 47,6 százalékot képviselnek. Az intra-ASEAN kereskedelem esetében ezek az arányok még magasabbak (55,9, illetve 56 százalék). Kelet-Ázsiában a teljes intraregionális (feldolgozóipari) kereskedelem aránya a régió teljes (feldolgozóipari) kereskedelmén belül 55,2 százalékot képvisel, amely magasabb, mint a NAFTA, de alacsonyabb, mint az EU esetében számított arány. Ha külön-külön vizsgáljuk Észak- és Délkelet-Ázsiát, akkor nem látunk ilyen mértékű integrációt, vagyis a két szubrégió együtt alkot egy integrált régiót. Az exportorientált és a KKB-ra különböző mértékben támaszkodó iparfejlesztést végrehajtó kelet-ázsiai országok közötti, termelési hálózatok által meghatározott munkamegosztás és egyben az intraregionális (alkatrész-) kereskedelem fő mozgatója a régió kívüli, fejlett piacok (pl. USA, EU) kereslete. Ugyanis Kelet-Ázsia végső felhasználásra kerülő termék exportjának kétharmada a régió kívülré (elsősorban az USA-ba és az EU-ba) irányul. Ez azonban azt is jelenti, hogy az exportorientált kelet-ázsiai gazdaságok növekedési dinamizmusa erőteljesen függ a régió kívüli fejlett országoktól. Kelet-Ázsia jelentős külkereskedelmi deficitet halmozott fel az Egyesült Államokkal és az EU-val szemben, amelynek nagy része – főleg az utóbbi másfél évtizedben – Kínához köthető, és amely – többek között – Kína regionális termelési hálózatokban betöltött szerepének változásával magyarázható. A kelet-ázsiai termelési hálózatok ugyanis egyre inkább Kína köré rendeződtek, amely így a kelet-ázsiai országok intraregionális alkatrészexportjának fő összeszerelő helyévé vált.

A kelet-ázsiai országok – az EU-hoz és a NAFTA-hoz képest – viszonylag megkésve léptek a regionalizmus útjára, hogy elősegítsék a közvetlen külföldi befektetések és a külkereskedelem nexusára épülő gazdasági integráció fentebb vázolt folyamatát (a regionalizálódást).

GAZDASÁGI REGIONALIZMUS KELET/DÉLKELET-ÁZSIÁBAN

A kelet-ázsiai regionalizmus kiindulópontjának a Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetségének létrehozása tekinthető. Az ASEAN-t 1967-ben öt ország – Szingapúr, Malajzia, Thaiföld, Indonézia és a Fülöp-szigetek – hozta létre. A Szövet-

séghez. 1984-ben a függetlenné váló Brunei, majd a hidegháború lezárása után, 1995-ben Vietnám, 1997-ben Mianmar és Laosz, és végül 1999-ben Kambodzsa csatlakozott. A mai is többségében fejlődőnek számító ASEAN országok gazdasági fejlődésüket (többek között) a délkelet-ázsiai régió kívülről származó közvetlen külföldi befektetések és a régió kívülré irányuló (feldolgozóipari) export növelésére alapozták/alapozzák. Az 1980-as évek végétől az ASEAN tagállamok regionális gazdasági együttműködése (a regionalizmus) az előbbi fejlesztési stratégiának van alárendelve. Itt azonban nem csak a fentebb vázolt spontán piaci folyamatok (a regionalizálódás) támogatásáról van szó, hanem azon kihívásokra történő válaszadásról is, amelyekkel az ASEAN országoknak az 1990-es években szembe kellett nézniük: egyrészt más fejlődő országok (pl. Kína és India) is hasonló gazdaságfejlesztési útra léptek, mintegy konkurenciát támasztva a délkelet-ázsiai országok számára a KKB vonzásában, másrészt a regionalizmus erősödésében (pl. NAFTA, EU) az ASEAN országok a KKB elterelődésének veszélyét látták, harmadrészt az 1997-1998-as ázsiai pénzügyi válság hatására átmenetileg megrendült a befektetői bizalom a régió iránt.

1. táblázat: Az ASEAN regionális gazdasági egyezményei/kezdeményezései

<p>ASEAN Befektetési Garanciáról szóló Egyezmény (IGA) (1987)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • célja olyan közös befektetésvédelmi szabályok kialakítása, amelyek támogatják a fejlett technológiák, know-how és a befektetések intraregionális áramlását, • a befektetésvédelem következő területeivel foglalkozik: kisajátítás, államosítás, kártalanítás, átruházás, tőkerepatriálás, vitás ügyek rendezése stb.
<p>Márka-Márka Kiegészítés (BBC) (1988)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a japán Mitsubishi Motors kezdeményezte, • meghatározott autómárka modellek alkatrészeinek két vagy több ASEAN ország közötti kedvezményes (50 százalékos vámkedvezmény) kereskedelmét biztosította, • elsősorban japán autógyártók használták ki, • az autóipari befektetéseket támogatta az ASEAN régióban, • 1995-ben szűnt meg
<p>ASEAN Szabadkereskedelmi Övezet (AFTA) (1992)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • létrehozásában szerepet játszottak a japán transznacionális vállalatok, • a termelési hálózatokon belüli kereskedelem lebonyolításához kapcsolódó tranzakciós költségeket kívánta csökkenteni, • a tagállamok az egymás közötti vámok leépítésének ütemét többször módosították (általában előbbre hozták a határidőket), az 1997-1998-as ázsiai válság alatt, illetve az azt követő néhány évben felgyorsították, • 2003-ban bizonyos termékek (pl. elektronikai termékek, ruhák, textíliák, gépjárművek, fa és gumi alapú termékek stb.) esetében felgyorsították a liberalizációt, • Malajzia, Indonézia, Thaiföld, Brunei, Fülöp-szigetek és Szingapúr 2010-re, a vámtarifasorok 99 százalékánál megszüntette a vámokat, • Kambodzsa, Laosz, Mianmar és Vietnám 2017-re vállalták, hogy a vámtarifasorok 98 százalékánál megszüntetik a vámokat, • rendkívül széleskörű szabadkereskedelmi egyezmény, a tagállamok – átlagosan – csak hús agrártermék esetében nem vállalták a vámok teljes leépítését

<p>ASEAN Szolgáltatásokról szóló Keretszerződés (AFAS) (1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • intraregionális szolgáltatás-kereskedelem liberalizációja, a korlátok nagy részének lebontása 2015-ig, • a szabad piacra lépés és a szolgáltatók (természetes személyek) mozgásának és egyenlő nemzeti elbánásban való részesítésének biztosítása, a szolgáltató ágazatokban történő intraregionális befektetések liberalizálása, • 2003-ban bevezetésre került az ASEAN-X formula, amely lehetővé tette a gyorsabb liberalizációt az arra kész tagállamok számára, • néhány ágazatban (pl. logisztika, turizmus, légi közlekedés, egészségügy stb.) gyorsabban megy végbe a liberalizáció
<p>ASEAN Ipari Együttműködés (AICO) (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a BBC-t váltotta fel, ténylegesen csak 1998-ban indult el, • elindításában a japán transznacionális vállalatok fontos szerepet játszottak, • megelőlegezte az AFTA által elérni kívánt vámkedvezményt két vagy több ASEAN országban működő feldolgozóipari vállalatok közötti kereskedelemben, • elsősorban japán vállalatok éltek vele, • általában autóipari, elektronikai és élelmiszeripari transznacionális vállalatok használták ki a kedvezményt, • elősegítette az autóipari termelési hálózatok kialakulását Délkelet-Ázsiában, • 2011-ben szűnt meg
<p>ASEAN Befektetési Övezetről (AIA) szóló Keretszerződés (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • az intra- és interregionális KKB növelésére irányul, • eredeti célkitűzése: az ASEAN alapító tagországai és Brunei 2010-re, Vietnám 2013-ra, Laosz és Mianmar (később Kambodzsza) 2015-re vállalták, hogy nemzeti elbánásban részesítik az ASEAN befektetőket, és minden feldolgozóipari ágazatot (néhány kivétellel) megnyitnak előttük. Az ASEAN országok ugyanezt vállalták 2020-ra, a nem ASEAN befektetőkkel szemben, • 2001-ben a tagállamok gyorsították a liberalizációs intézkedések végrehajtásán, növelték a liberalizációba bevont ágazatok körét (pl. mezőgazdaság, halászat, erdőgazdálkodás, bányászat és a hozzájuk és a feldolgozóiparhoz kapcsolódó szolgáltatások), az ASEAN alapító tagországai, Brunei és Mianmar 2003-ra, Vietnám, Kambodzsza, Laosz 2010-re vállalták a feldolgozóipari ágazatok megnyitását az ASEAN befektetők előtt, • szintén 2001-ben, az ASEAN alapító tagországai és Brunei 2010-re, Mianmar, Kambodzsza, Laosz és Vietnám 2015-re vállalta, hogy megnyitja a feldolgozóiparát és a liberalizációba bevont többi ágazatot a nem ASEAN befektetők előtt
<p>ASEAN Árukereskedelmi Egyezmény (ATIGA) (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • az AFTA-ra épül, • az árukereskedelem liberalizációjának szinte minden területét átfogja (pl. vámleépítés, nem tarifális korlátok lebontása, vám eljárások egyszerűsítése, egységes vámnómenklatúra kialakítása stb.)
<p>ASEAN Átfogó Befektetési Egyezmény (ACIA) (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • az IGA és az AIA integrációjából jött létre, • kiterjed a befektetések liberalizációjára, védelmére és ösztönzésére, • fő célja az ASEAN-t egységes, liberalizált befektetési övezetté alakítani, még vonzóbbá tenni a közvetlen külföldi befektetések számára, a transznacionális vállalatok hálózatosodását támogatni, és ösztönözni a fejlettebb ASEAN országok befektetéseit a szegényebb indokínai tagországokban

<p>Természetes Személyek Mozcásáról (MNP) szóló Egyezmény (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • olyan természetes személyek határozott idejű tartózkodását szabályozza, akik tevékenysége határon átnyúló (áru- és szolgáltatás-) kereskedelemhez vagy befektetésekhez kapcsolódik (pl. üzleti látogatás céljából érkező magánszemélyek, szolgáltatás elvégzésére leszerződött magánszemélyek, vállalati kiküldetésben szolgáltatást végző magánszemélyek stb.) • az AFAS-ban foglalt vállalásokhoz képest nem hozott újdonságot, • nem teszi lehetővé a munkaerő szabad áramlását, viszont megkönnyíti és felgyorsítja a vízum- és munkavállalási engedély kiadását
--	--

Forrás: Saját szerkesztés (Völgyi, 2014).

Az ASEAN országok - már több mint két évtizede - különböző regionális integrációs egyezmények (1. táblázat) által kívánják az egyes gazdaságok közötti akadályokat lebontani, a piacot kiterjeszteni, és a régiót még vonzóbbá tenni a külföldi befektetők számára, és a már kiépült termelési hálózatok hatékonyabb működését elősegíteni. A délkelet-ázsiai országok 2015-re tervezik kialakítani az úgynevezett ASEAN Gazdasági Közösséget, amelynek fő pillérét (az általuk használt definíció szerint) egy olyan egységes piac és termelési bázis képezi, ahol az áruk, szolgáltatások, befektetések, a képzett munkaerő szabadon, a tőke pedig szabadabban áramlik. Az 1. ábra azt szemlélteti, hogy a viszonylag hosszú ideje tartó délkelet-ázsiai regionális liberalizációs folyamat az 1997-1998-as ázsiai pénzügyi válság alatt és az azt követő néhány évben, azaz a régióba irányuló közvetlen külföldi befektetések visszaesésének, illetve stagnálásának időszakában gyorsult fel (1. ábra). Az 1997-2003 közötti esztendőkhöz köthető számos új regionális egyezmény megszületése, illetve a bennük és a korábbi egyezményekben foglalt liberalizációs kötelezettségvállalások megvalósítási határidejének előbbre hozatala. A 2008-ban kitört globális gazdasági válság alatt az ASEAN tagállamok ismét újabb, a regionális integráció további mélyítését szolgáló egyezményeket fogadtak el. Az ASEAN regionális egyezményei - annak ellenére, hogy rendkívül ambíciózusak - ténylegesen nem vezetnek el az egységes piachoz. Mivel a délkelet-ázsiai integráció esetében nincs szó az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a munkaerő teljesen szabad áramlásáról, a fizikai korlátok (határok) és a vámunió hiányában a vámellenőrzések is fennmaradnak az egyes ASEAN országok között, valamint a fiskális és technikai korlátok lebontásának mértéke is kétséges. Ugyanakkor nem beszélhetünk közös piac vagy vámunió kialakításáról sem. Az ASEAN Gazdasági Közösség sokkal inkább a szabadkereskedelmi övezet kibővített változatának felel meg. Összességében azt mondhatjuk, hogy az ASEAN országok több mint két évtizede dolgoznak egy akadályoktól mentes termelési bázis, és egy egyre nagyobb mértékben liberalizált regionális piac (az úgynevezett ASEAN Gazdasági Közösség) kialakításán annak érdekében, hogy még vonzóbbá tegyék a régiót a transznacionális vállalatok számára, illetve elősegítsék azok hálózatosodását vagy a már kiépült termelési hálózatok hatékonyabb működését.

Mivel a regionális termelési hálózatok (az előző részben leírtak szerint) nem kizárólagosan Délkelet-Ázsiára koncentrálódnak, hanem lefedik egész Kelet-Ázsiát, illetve még azon túl is nyúlnak, nem meglepő, hogy az ASEAN – az ezredfordulót követően – külön szabadkereskedelmi megállapodást kötött Kínával, Japánnal és Dél-Koreával, valamint Indiával, Ausztráliával és Új-Zélanddal is. 2013-ban pedig a 16 országot lefedő szabadkereskedelmi övezet kialakításáról is elindultak a tárgyalások. Az úgynevezett Regionális Átfogó Gazdasági Társulást (Regional Comprehensive Economic Partnership – RCEP), amely szintén kibővített szabadkereskedelmi övezetnek felel meg, tulajdonképpen az ASEAN Gazdasági Közösség regionális piacának és termelési bázisának földrajzi kiterjesztéseként értelmezhetjük. Így az RCEP és az ASEAN Gazdasági Közösség céljaikban is azonos irányt követnek.

A REGIONÁLIS INTEGRÁCIÓ EREDMÉNYEI

A kelet-ázsiai országok szekvenciálisan végrehajtott exportorientált iparfejlesztési stratégiája rendkívül gyors gazdasági növekedést eredményezett. Már a Világbank 1993-ban megjelent „The East Asian Miracle: Economic growth and public policy” című kiadványa felhívta a figyelmet arra, hogy 1965 és 1990 között az egy főre jutó reáljövedelem gyorsabban nőtt Kelet-Ázsiában, mint a világ bármely más régiójában. Az egy főre jutó reáljövedelem Japánban, Tajvanon, Szingapúrban, Dél-Koreában és Hongkongban megnégyszereződött, így ezek az országok felzárkóztak a fejlett vagy magas jövedelmű országok mellé. Thaiföldön, Malajziában és Indonéziában az egy főre jutó reáljövedelem ugyanebben az időszakban megduplázódott. A továbbiakban, a régióból újabb országok léptek az exportorientált iparfejlesztés útjára. Az elmúlt három évtizedben a kelet-ázsiai országoknak sikerült a világátlagot meghaladó gazdasági növekedést elérniük, miközben a külkereskedelem és a KKB nexusára épülő termelési hálózatok egyre szorosabban integrálták őket. A kelet-ázsiai régió gazdasági integrációjának és növekedésének fő hajtó ereje a régión kívüli fejlett országokba (USA, EU) irányuló feldolgozóipari export.

A több évtizede tartó gyors gazdasági növekedés eredményeként a kelet-ázsiai országok közül néhány (pl. Japán, Tajvan, Dél-Korea, Hongkong, Szingapúr) már a fejlett országok közé tartozik, míg mások (pl. Kína, további ASEAN tagállamok) továbbra is fejlődő országoknak számítanak, de jelentős sikereket értek el a szegénység felszámolásában (2. táblázat). Az 1,3 milliárd lakosú Kína és a 608 millió lakost tömörítő ASEAN régió esetében a gyors gazdasági növekedés több százmillió ember életkörülményeinek javítását tette lehetővé.

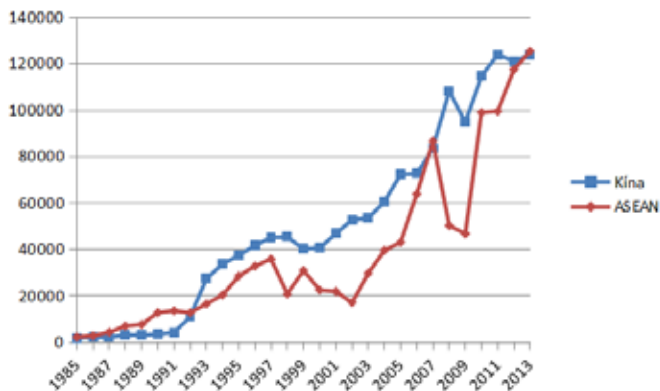
2. táblázat: A szegénységi küszöb alatt élők aránya a népességben belül (%)

	napi 1,25 USA dollárnál (PPP) kevesebből élők aránya	
<i>Malajzia</i>	1,6 (1992)	0 (2009)
<i>Thaiföld</i>	11,6 (1990)	0,4 (2010)
<i>Indonézia</i>	54,3 (1990)	16,2 (2011)
<i>Fülöp-szigetek</i>	30,7 (1991)	18,4 (2009)
<i>Vietnám</i>	63,7 (1993)	16,9 (2008)
<i>Laosz</i>	55,7 (1992)	33,9 (2008)
<i>Kambodzsa</i>	44,5 (1994)	18,6 (2009)
<i>Kína</i>	60,2 (1990)	11,8 (2009)

Forrás: ADB, Key Indicators for Asia and the Pacific 2013.

A már korábban többször említett szekvenciális gazdasági fejlődésnek köszönhetően a kelet-ázsiai régiót eltérő jövedelmi szintű országok alkotják, amely lehetővé tette és teszi ma is a szorosabb regionális gazdasági együttműködést, illetve integrációt. A kelet-ázsiai gazdasági integrációt spontán piaci folyamatok, azaz a transznacionális vállalatok közvetlen beruházásai révén kiépülő termelési hálózatok indították el erőteljesebben az 1980-as években, ugyanakkor érdemes megvizsgálni, hogy mennyiben tudta elősegíteni ezeket a folyamatokat a relatíve megkésett regionalizmus. Kelet-Ázsiában a regionalizmus először Délkelet-Ázsiában bontakozott ki, amely nem meglepő, hiszen ezek a többségében fejlődő országok Kínával versenyeztek/versenyeznek az intra(inter)regionális közvetlen külföldi befektetések megszerzéséért. Az ASEAN országok 1997 és 2003 között kiszélesítették és felgyorsították a regionális liberalizációs intézkedéseket, amely bizonyosan hozzájárult a régióba irányuló KKB beáramlás 2003 utáni dinamikus bővüléséhez, illetve ahhoz is, hogy az ASEAN régió ma már legalább annyi KKB-t tud magához vonzani, mint Kína (1. ábra). Kína és az ASEAN országok ma már nemcsak olcsó termelési helyként vonzóak a transznacionális vállalatok számára, hanem a több évtizedes gyors gazdasági növekedésnek köszönhetően, a szélesedő fizetőképes keresletet jelentő középosztályuk miatt is.

1. ábra: Az ASEAN-ba és Kínába irányuló közvetlen külföldi befektetések (millió dollár)



Forrás: UNCTADSTAT (1985-1989), World Investment Report 2014, Annex table 01 (1990-2013)

Az ezredfordulót követően az ASEAN Gazdasági Közösség termelési bázisának és regionális piacának kiterjesztéseként az ASEAN tagállamok (általában a szolgáltatások és befektetések liberalizálását is tartalmazó) szabadkereskedelmi megállapodást kötöttek Japánnal, Kínával, Dél-Koreával, majd Indiával, Ausztráliával és Új-Zélanddal. 2012-ben pedig Japán, Dél-Korea és Kína írtak alá egy háromoldalú befektetési egyezményt. A regionális államközi együttműködés az elmúlt 15 évben hozzájárult Kelet/Délkelet-Ázsiába irányuló (régión kívülről és régión belülről származó) közvetlen külföldi befektetések növekedéséhez. 2013-ban az előbb említett 16 ország elindította a tárgyalásokat egy közös szabadkereskedelmi övezet (RCEP) kialakításáról, amely várhatóan nagyobb gazdasági hasznot hoz majd, mint az ASEAN+1 megállapodások, mivel nagyobb területet fed le, kedvezőbb lesz a termelési hálózatok működése szempontjából, illetve nagyobb, integrált piacként még több közvetlen külföldi befektetést fog vonzani.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az Akamatsu és Kojima által kidolgozott, illetve továbbfejlesztett FG modell szerint a kelet-ázsiai országok szekvenciális exportorientált iparfejlesztést hajtottak végre. A komparatív előnyök változásával összhangban és a közvetlen külföldi beruházások által a gazdasági fejlődésben előbbre tartó országok segítettek/segítik elő a „követő” országok ipari fejlődését. A kelet-ázsiai régiót alkotó országok eltérő jövedelmi szintje lehetővé tette/teszi az FG modellben leírt, szekvenciális fejlődésre építő, speciális, ugyanakkor szoros regionális

gazdasági együttműködést/munkamegosztást. Kelet-Ázsiában a közvetlen külföldi befektetések gyors ütemű növekedése és az általuk létrehozott termelési hálózatok kiépülése révén a regionális gazdasági integráció főleg az 1980-as évektől kezdett erősödni. A közvetlen külföldi befektetések és külkereskedelem (vagy másképpen a termelési hálózatok és az alkatrész-kereskedelem) nexusán alapuló gazdasági integráció rendkívül gyors (világátlagot meghaladó) gazdasági növekedést eredményezett, amelynek fő mozgatórugója elsősorban a régió kívüli fejlett országok (pl. USA, EU) feldolgozóipari importkereslete. Az előbbieken felvázolt gazdasági integráció alapvetően spontán piaci folyamatok eredménye, amelyet a régió országai viszonylag megkésve kezdtek el támogatni a regionalizmus eszközével. A regionalizmus legelső (szubregionális) példája az ASEAN Gazdasági Közösség, amely alatt elsősorban egy egységes termelési bázist és minél nagyobb mértékben liberalizált regionális piacot értünk, amelynek kialakítása vonzóbbá teszi a régió országait a transznacionális vállalatok számára és elősegíti a már kiépült termelési hálózatok hatékony működését. A délkelet-ázsiai országok a regionalizmus terén gyakorolt aktivitása azzal megmagyarázható, hogy ezek a többségében fejlődő országok (Szingapúrt leszámítva) a szekvenciális ipari fejlődés későbbi köréihez tartoznak, így gazdasági fejlődésükben a külföldi közvetlen befektetések meghatározó szerepet töltenek be, amelyek megszerzéséért – többek között – Kínával is versenyben állnak. Az 1. ábra alapján úgy tűnik, hogy az ASEAN országok sikeresen szerepelnek Kínával szemben a KKB vonzásában. Az ASEAN országok azonban nemcsak versenyeznek Kínával a KKB megszerzésért, hanem együtt is működnek vele az RCEP kialakítása által, amely az ASEAN regionális piacának és termelési bázisának földrajzi kiterjesztését és annak KKB-ra és termelési hálózatokra gyakorolt pozitív hatásának szélesebb körben történő realizálódását teszi lehetővé.

IRODALOM

- Akamatsu, K. (1962): *A historical pattern of economic growth in developing countries*. The Developing Economies, Vol. 1, No. 1. 3–25.
- ASEAN Secretariat (2009): *Road map for an ASEAN Community 2009–2015*. Jakarta.
- Athukorala, P. (2013): *Global production sharing and trade patterns in East Asia*. Working Papers in Trade and Development, No. 10. Elérhető: http://www.waseda.jp/gsaps/eaui/educational_program/PDF_2/TU_VIROT,%20Ali_Reading2_Global%20Production%20Sharing%20and%20Trade%20Patterns%20in%20East%20Asia.pdf. Letöltve: 2014. 7.25.
- Athukorala, P. – Kohpaiboon, A. (2009): *Intra-regional trade in East Asia: The decoupling fallacy, crisis and policy challenges*. ADBI Working Paper Series, No. 177. Elérhető: <http://www.adbi.org/files/2009.12.11.wp177.intra.regional.trade.east.asia.pdf>. Letöltve: 2014.07.25.
- Ishikawa K. (2012): ASEAN, Aiming to Create an Economic Community (AEC). In: JCER (ed.): *Asia Research Report – ASEAN Economy and Corporate Strategies*. 13–28. Elérhető: http://www.jcer.or.jp/eng/pdf/2012asia_chapter1.pdf. Letöltve: 2014.07.16.)

- Kojima, K. (2000): *The „flying geese” model of Asian economic development: origin, theoretical extensions, and regional policy implication*. Journal of Asian Economics, Vol. 11, No. 4. 375-401.
- Kumagai, S. (2008): Structure and determinants of intra-regional trade in East Asia. In: Fujita, M. – Kumagai, S. – Nishikimi, K. (ed.): *Economic integration in East Asia – Perspectives from spatial and neoclassical economies*. IDE-JETRO & Edward Elgar, Cheltenham. 173-202.
- Lukács Eszter – Mayer Ádám – Völgyi Katalin (2010): *Ázsia tanulmányok*. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Nicita, A. – Ognivtsev, V. – Shirotori, M. (2013): *Global Supply Chains: Trade and Economic Policies for Developing Economies*. Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series, No. 55. Elérhető:http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/itcddb56_en.pdf. Letöltve: 2014.07.25.
- Schröppel, C. – Nakajima, M. (2002): *The changing interpretation of the flying geese model of economic development*. Japanstudien, Vol. 14. 203-236.
- Staples, A. J. (2008): *Responses to Regionalism in East Asia: Japanese Production Networks in the Automotive Sector*. Palgrave MacMillan, Houndmills.
- World Bank (1993): *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*. Oxford University Press, Washington DC.
- UNCTAD (2014): *World Investment Report 2014*. Geneva.

ENGLISH ABSTRACT

Since the 1960s the East Asian (including Southeast Asian) countries have sequentially implemented an export-oriented industrialisation strategy, which has resulted in an extremely dynamic economic growth in the region. In the literature the East Asian region, achieving successful economic development based on export-oriented industrialisation, is simply referred to as Factory Asia which expresses the outstanding role of East Asia in the global manufacturing production and export. Due to the sequential feature of economic development more advanced countries facilitate the industrial development of follower countries through foreign direct investments (relocation of the production of certain goods, in case of loss of comparative advantage). The economic integration among the East Asian countries has become deeper (especially since the mid-1980s) due to the regional production networks built up by rapidly growing foreign direct investments and related trade in parts and components. Nowadays, this process and the fast economic growth of the region are simultaneously backed by regionalism, namely the ASEAN Economic Community and the Regional Comprehensive Economic Partnership.



Barna gyöngyházlepke Brenthis hecate .

A társadalmi felelősségvállalás helye és szerepe a bankszektorban



A 2008-as pénzügyi válság kiindulópontja a bankrendszer volt. A válság miatt kérdések fogalmazhatóak meg a bankok jogszerű, illetve etikus működésével kapcsolatban. Jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, milyen módon erősíthető a bankok etikus magatartása, mit is jelent a társadalmi felelősségvállalás fogalma a banki tevékenységben. A tanulmányban az újabb kutatási eredményeket foglaljuk össze.

1. A PÉNZÜGYI PIACOK SZEREPLŐI

A gazdaságtörténetben visszatekintve a pénzügyi tevékenység csírát a pénzváltás és a pénzkölcsönzés jelentette, amit később a betéti ügyletek egészítettek ki. Évszázadokig az ügyleteket etikai normák szabályozták, különösen a kölcsönzés területén. Ezek az etikai szabályok a piacgazdaság térhódításával szinte eltűntek Európában és a piacgazdasági fejlődés útjára lépő országokba.^[4] A pénzügyi rendszerben megjelenő zavarok miatt a 19-20. században a pénzügyi intézmények működésének szabályozásában az államok kezdtek szerepet vállalni. A pénzügyi intézményrendszer története során a szereplők viszonyrendszerében változó súllyal volt jelen az etikai, a piaci, illetve a bürokratikus koordináció. A 20. század utolsó negyedére a piaci koordináció dominanciája lett a jellemző. A pénzügyi piacok deregularizációja, liberalizálása erre a folyamatra utal. A pénzügyi folyamatok országhatárokon túlra való kiterjedése nem új jelenség, viszont az országok határát átlépő ügyletek tömegesedése, az ügyletekre vonatkozó szabályok egységesedése már az utóbbi évtizedek változásainak következménye. Ezt a folyamatot nevezik általánosan pénzügyi

[1] Nemzeti Közszerológálati Egyetem, egyetemi tanár (dr.lentnercsaba@gmail.com).

[2] Miskolci Egyetem, egyetemi docens (vgtkrisz@uni-miskolc.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, egyetemi docens (tatay@sze.hu).

[4] Fekete O. – Tatay T. (2013): *A kölcsönzés feltételeinek erkölcsi vonatkozásai*. Acta Scientiarum Socialium 38. 145-151.

globalizációnak. A pénzügyi területen alkalmazott új technológiák, módszerek a liberalizációtól támogatva soha nem látott méretű pénzügyi innovációt hoztak. Az új instrumentumok, megoldások, ügyletek, intézményi formák a pénzügyi piacok képét átformálták.

A pénzügyi szervezetekre jellemző, hogy a tevékenységük miatti érintettek köre igen széles, nemcsak a tulajdonosok és a munkavállalók, hanem szolgáltatásaik igénybevevői is évekig, évtizedekig kapcsolódnak egy-egy intézményhez. Szolgáltatásaik igénybevétele nem egy egyszeri aktus, könnyen felbontható kapcsolatrendszer, hanem hosszútávra szóló elköteleződés. A külső érintettek tartós befektetéseiken, felvett hiteleiken keresztül több évtizedre „együtt élnek” valamely pénzügyi intézménnyel. Az adott szervezet gazdálkodása pedig közvetlen befolyásolja jelenüket és jövőjüket, hiszen befektetéseik le- vagy felértékelődhetnek, jövedelmük változhat, adósságszolgálatuk módosulhat.^[5]

Az 1990-es évek világgazdaságában a pénzügyi szervezetek tevékenységének súlya jelentősen megnőtt. Ugyanakkor ezek az intézmények a válságok globális terjedésének közvetítőivé váltak. Sőt újfajta ügyleteik, instrumentumaik maguk lettek a válságok okai, hozzájárultak válságok hatásának felerősítéséhez.^[6] A latin-amerikai válságok felhívták a figyelmet arra, hogy a pénzügyi piacok hogyan válhatnak a válságok tovaterjedésének csatornáivá. A kelet-ázsiai válság megmutatta, hogy pénzügyi intézmények miként mélyíthetik, illetve okozhatják egy-egy régió gazdasági problémáit. A Barings Bank bukása és az LTCM (Long Term Capital Management) összeomlása ráirányította a figyelmet az innovatív termékek és ügyletek kockázataira. A mélyben meghúzódó feszültségek igazából azonban a 2008-as válság kirobbanásával váltak nyilvánvalóvá.

A pénzügyi piacok középpontjából, az USA pénzügyi piacairól induló válság a fejlett világ legnagyobb részét erősen érintette. A válság nem maradt meg a pénzügyi piacok keretein belül, hanem reálgazdasági visszaesést is okozott, valamint társadalmi problémákat is maga után vont. Több irányban is megindult a gondolkodás, miként lehetne a válságot orvosolni, miként lehetne a későbbi hasonló eseményeket elkerülni. Az elemzések legfontosabb területei a háztartások pénzügyi kultúrájának vizsgálata, a pénzügyi szektor szabályozásának értékelése, a pénzügyi szektor önszabályozásának megvalósítása lettek. Ez utóbbi terület ismételt az etikai koordináció bekapcsolásának lehetőségét érinti. Az etikai vonatkozások sajátos területeken ma is megmutatkoznak,

[5] Sági, J. (2012): Debt trap – monetary indicators of Hungary’s indebtedness. In: Farkas, B. (ed.): *Crisis Aftermath: Economic policy changes in the EU and its Member States*. University of Szeged. 145-156.

[6] Bessler, W. – Kurmann, P. (2013): *Bank Risk Factors and Changing Risk Exposures of Banks: Capital Market Evidence Before and During the Financial Crisis*. Midwest Finance Association 2013 Annual Meeting Paper.

a válság hatására a figyelem erősödött irányukban. Ilyen sajátos megvalósulása az etikai korlátok beépülésének a pénzügyi tevékenységbe az iszlám finanszírozásban jelenik meg példaként.^[7]

A fejlett piacgazdaságokban a pénzügyi intézmények útkeresésében a társadalmi felelősségvállalás megjelenítése kapott hangsúlyos szerepet. A pénzügyi szféra területén a társaságok belső üzleti érdekei mellett meghatározó, sőt növekvő szerepet kaptak a társadalmi, környezetvédelmi és emberjogi célok. Pénzügyi jelentéseik is kiemelt figyelmet fordítottak a vállalkozás tevékenységének társadalmi, gazdasági és környezeti hatására. Végül is egy bank stabil pénzügyi helyzete, növekvő gazdasági teljesítménye, etikus és transzparens tevékenysége, valamint felelős pénzügyi szolgáltatásai biztosítják a kiszámítható, megbízható működést, amely egyben lehetőséget nyújt a környezet, illetve a társadalom igényeinek szélesebb körű figyelembevételére, támogatására. Tanulmányunkban a továbbiakban ezt a területet kívánjuk körbejárni.

2. A BANKI CSR ÉRTELMEZÉSE

A Vállalati Társadalmi Felelősségnek (CSR) nincs mindenki által egységesen elfogadott definíciója, eszközként, koncepcióként, sőt új üzleti modellként írják le, amely gyökeres szemléletváltást igényel a vállalatoktól. Ez utóbbi paradigmaváltást feltételez az üzleti életben, ami szerint egy vállalat több mint tőkemegtérülést és profitmaximalizálást célzó képződmény. Egyben emberek közössége is, amely társadalmi és természeti környezetben működik, működése környezeti és társadalmi hatásait figyelembe kell vennie.^[8]

A CSR egyik legismertebb és leginkább elfogadott definíciója Carrolltól származik, e szerint a vállalatok társadalmi felelőssége gazdasági, jogi, etikai és diszkrecionális (jótékonysági) elvárásokat jelent, mely a társadalom részéről jelentkezik. A CSR piramis érzékelteti a felelősség különböző rétegeit. Az alapot a gazdasági felelősség jelenti. Ezzel egyidőben a vállalatoknak meg kell felelni a jogi normáknak. Az etikai felelősség alapvető szintje a helyes, igazságos, tisztességes viselkedés kötelezettsége, és túlmutat a jogszabályoknak való megfelelésen. Ezekon felül jelenhet meg a diszkrecionális vagy jótékonysági felelősség.^[9] Az egyes szinteket mutatja az 1. ábra.

[7] Bajkó A. – Varga J. (2013): *Az iszlám és a hagyományos bankrendszer összehasonlító elemzése*. A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei, 5(1). No. 12-13.

[8] Szegedi, K. (2014): Possibilities of Corporate Social Responsibility. In: Berényi L. (ed.): *Management Challenges in the 21st Century*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

[9] Carroll, A. B. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, July-August 1991.

A CSR kihívásokra a bankszektor viszonylag későn reagált. Előbb környezeti kérdésekkel foglalkoztak, majd ezt követték a társadalmi kérdések.^[10] A CSR szerepe a pénzügyi szférában megjelenő eszközként arra szolgál, hogy növelje és legitimálja annak gazdasági teljesítményét, másrészt megjelenik az üzleti etikai alapelvek megtestesítőjeként is.^[11] A 2008-as pénzügyi válság ráirányította a figyelmet a CSR szükségességére ebben a szférában is, felerősítve a bizalom és az ezt elősegítő elszámoltathatóság és transzparencia iránti igényt. A pénzügyi intézmények hagyományosan fő társadalmi funkciójának tekintett közvetítő szerep, amely a megtakarításokat közvetíti a befektetések felé, a hatékony allokáció és kockázatmenedzsment mellett az etikus és felelős viselkedés iránti igény révén a pénzügyi és befektetési folyamat az elmúlt években túlmutat a betétesek és tulajdonosok legitim érdekeinek védelmében.^[12]

1. ábra: CSR piramis



Forrás: IMF, World Economic Outlook (WEO), 2014 április.

A bankok primer érintettjei a tulajdonosok, a kölcsön felvevők, a betétesek, a vezetők, a munkavállalók és a szabályozók. A bankszektor lényeges sajátossága sok más szektorhoz képest, hogy nagyszámú és sokféle érintettel rendelkezik. Így az információ-aszimmetria sokkal komplexebb. A rendszer másik sajátossága, hogy a bankszektor stabilitásának biztosítása érdekében sokszor szigorúbb szabályozás jellemzi.^[13] A bankszektor más gazdasági szektoroktól eltérő jellege eltérő CSR gyakorlatot eredményezett. Ebben a szektorban hangsúlyosan

[10] Viganó, F. – Nicolai, D. (2009): CSR in the uropean banking sector: evidence from a survey. In: Barth, R. – Wolff, F. (ed.): *Corporate Social Responsoibility in Europe: Rhetoric and Realities*. Edward Elgar Publishing Inc.

[11] Scholtens, B. (2006): *Finance as a driver of corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics, 68,(1). 19–33.

[12] Tzu-Kuan Chiu (2013): *Putting Responsible Finance to Work for Citi Microfinance*. J Bus Ethics.

[13] Yamak, S. – Stier, Ö. (2005): *State as a stakeholder*. Corporate Governance: The international journal of business in society. 5(2). 111–120.

jelenik meg a felelősség a banki hitelezés, a befektetés és a vagyonkezelési tevékenység területén. Nagyon lényeges a megvesztegetés és a pénzmosás elleni küzdelem, melyek meghatározó elemei a korrupció elleni harcnak, ami lényeges eleme a banki CSR tevékenységnek.^[14]

Bár a bankoknak kisebb a közvetlen természeti környezetre való hatásuk, a közvetett környezeti és társadalmi felelősségük megnőhet azzal, ha olyan vállalatokat hiteleznek, amelyek szennyezik a környezetet, nem biztonságos termékeket gyártanak vagy megsértik az emberi jogokat.^[15] A bankoknak így egyfajta közvetítői szerepük van, ami jelentős károkat okozhat.^[16] A közvetett hatás nemcsak a banki szolgáltatásokat igénybevevők kapcsán jelentkezik, hanem a beszállítók vonatkozásában is. A felelős beszállítói láncmenedzsment elemeként a környezeti és társadalmi szempontok beszállítói politikába való integrálása a pénzügyi területen is megjelent.

A pénzügyi szférában a Carroll-féle CSR modellt alkalmazva a bankok felelősségi szintjei.^[17]

1. Gazdasági felelősség – Az, amiért a bankok hagyományosan léteznek, azaz a tulajdonosok jólétének növelése, a nyereségesség és a növekedés biztosítása. Ennek egyik eszköze a pénzügyi innováció. Mivel az egyéni és vállalati pénzügyi szükségletek állandóan változnak, a bankok új lehetőségeket hoznak létre a kockázatkezelésre és a források hatékony közvetítésére. Ez új termékek kifejlesztését, a meglévők újradefiniálását és új csatornákat jelent. Ezek meghatározásában jelentős szerepe van a stakeholderekkel való interakciónak.
2. Jogi felelősség – A szabályozást a jogszabályok határozzák meg, a célja a kockázat minimalizálása, a biztonság és a pénzügyi rendszerbe vetett bizalom biztosítása. A jogszabályok a gyakorlatban kiegészülnek a különböző felügyeleti, szakmai szövetségek iránymutatásainak való megfeleléssel, amit a compliance funkció fejez ki. Ilyen például Magyarországon a 11/2006. vagy a 6/2013. (III.11) számú PSZÁF ajánlás, az Európai Unió Compliance and the Compliance function in banks, Guidelines on Internal Governance (GL 44, Sept 2011) vagy a Guidelines on Certain Aspects of the MiFID compliance function requirements, nemzetközi szinten a Foreign Account Tax Compliance Act, a Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act (2010) vagy a UK Bribery Act, 2010.^[18]

[14] Uo.

[15] Idowu, S. O. – Filho, W. L. (eds.) (2009): *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Springer Verlag, Berlin–Heidelberg.

[16] Thompson, P. – Cowton, C. J. (2004): *Bringing the environment into bank lending: Implications for environmental reporting*. *The British Accounting Review* 36. 197–218.

[17] Carroll, A. B. (1991); Decker, S. – Sale, C. (2009): *An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession*. In: Idowu, S. O. – Filho, W. L. (2009).

[18] Wieland, Zs. (2013): *Compliance funkció. Felelős Vállalatirányítás, -integritás és átláthatóság erősítésének eszközei*. E&Y Baker&McKenzie konferencia.

3. Etikai felelősség – Az etikai normák az egyéni lelkiismeret és a külső érintetti elvárások alapján vezethetők le. A Londoni tőzsde mottója, a „My word is my bond” a becsületesség és őszinteség etikai alapelvét testesíti meg, melyek a bizalom mellett hagyományosan összekapcsolódnak a pénzügyi szektorral. Az önkéntes kötöttséget megtestesítő etikai kódexekben ezenkívül például a tisztesség, a fair viselkedés, a tisztelet, a transzparencia és az átláthatóság alapelvei jelennek meg a pénzügyi szférában. Az érintettek etikai értékei, elvárásai a leginkább a kommunikatív etika gyakorlati megvalósulását jelentő érintetti dialógusban ismerhetők meg. A jogszabályoknak való megfelelést célzó compliance megközelítés viszont sokszor nem kedvez az etikus üzleti gyakorlat és üzleti kultúra kiépítésének.
4. Diszkrecionális (jótékonyági) felelősség – Nem vezethető le külső elvárás alapján, önkéntes tevékenység, mégis széles körben elterjedt a bankok körében, hozzájárul a bank illetve a pénzügyi szektor reputációjának emeléséhez. A válságot követő években a banki CSR általánosan értelmezett területeire, illetve preferenciáira vonatkozó társadalmi igény megváltozása érzékelhető. Indokolt a bank üzleti tevékenységéhez, ügyfélköréhez közvetlenebb módon kapcsolódó társadalmi igények érvényesítése a társadalmi felelősségvállalásban.^[19]

Az érintettek vonatkozásában az ügyfelek fő elvárásai a biztonságos termékek és a megfelelő tájékoztatás. A munkavállalók biztonságos, diszkriminációmentes munkahelyet, az emberi méltóság szem előtt tartását, a versenytársak tisztességes versenyt várnak el. A bankoknak figyelni kell nemcsak saját szervezetük működésének közvetlen környezeti hatásaira, de hitelezési tevékenységük hatásaira is.^[20]

Társadalmi szempontból megjelent az elmúlt években a szegények segítése. Formája például mikrohitel program, low-income banking révén.^[21] Ennek háttereként az ENSZ a Felelős Befektetés alapelveiben hangsúlyozza az „inclusive finance” fontosságát az olyan sebezhető rétegek számára, akik egyébként nem tudnák megfizetni a pénzügyi termékeket és szolgáltatásokat.^[22]

A 2. ábra a banki aktivitás és a CSR aktivitás függvényében mutatja a jellemző banki CSR területeket. A banki aktivitást a mérlegfőösszeg és a fiókok számának függvényében értelmezzük, a CSR aktivitás azt mutatja, hogy beintegrálja-e a bank üzleti tevékenységébe a CSR kezdeményezéseket, vagy csupán a jótékonyági szempont jelenik meg ezekben. A bemutatott CSR térkép a magyarországi kereskedelmi bankok honlapján található információk alapján készült.

[19] Lentner Cs. (2011): *A pénzügyi intézetek társadalmi felelősségvállalásának új dimenziói és a és a könyvvizsgálat szerepe*. Számvitel – Adó – Könyvvizsgálat. 6. 280–283.

[20] Thompson, P. – Cowton, C. J. (2004).

[21] Tzu-Kuan Chiu (2013).

[22] PRIs (2011). Principles for investors in inclusive finance. <http://www.unpri.org/files/2012.05.02%20PIIF.pdf>. Accessed October 10, 2012.

2. ábra: Bank CSR térkép

CSR aktivitás	<p>Üzletbe integrált tevékenység</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pénzügyi kultúra, tudatosság fejlesztése, pénzügyi oktatás - Felelős, prudens hitelezés, kockázatkezelés - Korrekt, transzparens pénzügyi szolgáltatás, panaszkezelés 	<ul style="list-style-type: none"> - Hátrányos helyzetű ügyfelek segítése a banki szolgáltatások igénybevételére, termékek speciális igényű ügyfeleknek - Érintettek bevonása, etikus kezelése - Szociális (társadalmi) vállalkozások pénzügyi támogatása - Környezetvédelmi beruházások finanszírozása - Érzékeny szektorok finanszírozási alapelveinek kidolgozása - Pénzmosás, korrupció, terrorizmus elleni küzdelem
	<p>Nem üzleti tevékenység</p> <ul style="list-style-type: none"> - Önkéntes akciók a helyi lakóközösség javítására - Hátrányos helyzetű társadalmi csoportok támogatása - Helyi közösség támogatása - Sport támogatása - Civil szervezetek támogatása - Kultúra és művészet támogatása 	<ul style="list-style-type: none"> - Hátrányos helyzetűek támogatása - Sport támogatása - Művészet, kultúra, tudomány támogatása - Civil szervezetek támogatása - Környezeti hatások csökkentése (szelektív hulladékgyűjtés, irodaház kialakítása) - Munkahelyek biztosítása, megfelelő munkakörülmények, esélyegyenlőség
	Banki aktivitás	

Forrás: Saját szerkesztés.

A CSR felfogás kiterjesztése véleményünk szerint további területeken lehetséges. A döntéseknél mérlegelhetőek lehetnek azok a hasznok és károk, amelyeket az adott szervezeten kívül okoz a döntés, az adott szervezet részére nem jelentenek rövidtávon hatást a profitra. Például a rendszerszintű zavarokat előidéző hibás termékfejlesztés a háztartások egyes csoportjainak megtakarításait semmisítheti meg. A helyes irányok megtartása végett rögzíthetőek az alapelvek a jogszabályokon túlmutató, önkéntesen megfogalmazott etikai kódexekben. Az etikai szabályok betartását a banki szervezetben erőteljesebben garantálni kell.

3. A BANKI CSR ÉRTÉKELÉSE

A hagyományos közgazdaságtan felfogása szerint a gazdasági jólét a Pareto optimum elérésével alakul ki a legmagasabb szinten. A gazdaság eme kívánatos állapotát alapvetően a tiszta, korlátozásoktól mentes piac valósíthatja meg. Az egyensúlytól való eltérést a piaci működés javítása oldhatja meg. Ebben a világban a gazdaság szereplői között kapcsolatokat csak a piaci koordináció jelentheti, az etikai, bürokratikus koordináció élesen elkülönítve vannak csak

jelen, de a gazdasági viszonyokban meglétük nem kívánatos. A válságok a piac tisztulásához, hatékonyabbá válásához vezetnek. Álláspontunk szerint viszont ezek a nézetek nem veszik figyelembe a társadalom és benne a gazdaság valós működését, illetve a gazdaság kilengéseinek súlyos, társadalmat romboló, a gazdaságot hosszabb időre visszavetítő következményeit.

Egyre többen vannak azon a véleményen, hogy az üzleti döntéshozatal nem csak a profit maximalizálást kell, hogy szem előtt tartsa, hanem az üzleti szervezetek önkéntes alapon járuljanak hozzá a társadalmi problémák megoldásához, ami nem gazdasági érdekük, hanem morális kötelességük.^[23] A CSR-nak értékorientált megközelítésnek kell lenni, amely szerves részét képezi a bankok mindennapi működésének és beépül a szervezeti kultúrába.

A CFA Institute globális kutatásában 6783 megkérdezett véleményét gyűjtötték össze 22 országból. 56 százalékuk az etikai kultúra hiányát érzékeli a pénzügyi cégeken belül, ami hozzájárul a pénzügyi szektorba vetett bizalomhiányhoz. A megkérdezettek kétharmada szerint az etikai és integritás kultúrát újra kell építeni, ez jelenti ugyanis a fő problémát, és nem a piaci vagy kormányzati szabályozási hibák. Nem elegendő azonban az etikai alapelveket megfogalmazni, hanem azokat be is kell tartani: „Az etika állandó tevékenység, ami segíti a pénzügyi szektor reputációjának helyreállítását. A pénzügyi szakemberek önkontrolljának fejlesztésére, a teljes szektor etikai kultúrájának kiépítésére, valamint az illegális és etikátlan tevékenység szigorú büntetésére van szükség.”^[24]

Természetesen érdemes a gondolkodást kiterjeszteni az eddig nem érintett területekre, ami a pénzügyi rendszer stabilitásának, ezáltal a gazdaságok töretlen fejlődésének elősegítője lehet.

IRODALOM

- Bajkó A. – Varga J. (2013): *Az iszlám és a hagyományos bankrendszer összehasonlító elemzése*. A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei, 5(1). No. 12-13.
- Barclift, Z. J. (2012): *Corporate Social Responsibility and Financial Institutions: Beyond Dodd-Frank*. Banking & Financial Services Policy Report, 31(1).
- Bessler, W. – Kurmann, P. (2013): *Bank Risk Factors and Changing Risk Exposures of Banks: Capital Market Evidence Before and During the Financial Crisis*. Midwest Finance Association 2013 Annual Meeting Paper.
- Carroll, A. B. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, July-August 1991.
- CFA Institute (2013): *Global Market Sentiment Survey*.
- Decker, S. – Sale, C. (2009): *An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession*. In: Idowu, S. O. – Filho, W. L. (2009).

[23] Barclift, Z. J. (2012): *Corporate Social Responsibility and Financial Institutions: Beyond Dodd-Frank*. Banking & Financial Services Policy Report 31(1).

[24] CFA Institute (2013): *Global Market Sentiment Survey*. 9.

- Fekete O. – Tatay T. (2013): *A kölcsönzés feltételeinek erkölcsi vonatkozásai*. Acta Scientiarum Socialium 38. 145–151.
- Idowu, S. O. – Filho, W. L. (eds.) (2009): *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Springer Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Lentner Cs. (2011): *A pénzügyintézetek társadalmi felelősségvállalásának új dimenziói és a és a könyvvizsgálat szerepe*. Számvitel – Adó – Könyvvizsgálat, 6. 280–283.
- PRIs (2011). Principles for investors in inclusive finance. <http://www.unpri.org/files/2012.05.02%20PIIF.pdf>. Accessed October 10, 2012.
- Sági, J. (2012): Debt trap – monetary indicators of Hungary's indebtedness. In: Farkas, B. (ed.): *Crisis Aftermath: Economic policy changes in the EU and its Member States*. University of Szeged. 145–156.
- Scholtens, B. (2006): *Finance as a driver of corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics, 68(1). 19–33.
- Szegedi, K. (2014): Possibilities of Corporate Social Responsibility. In: Berényi L. (ed.): *Management Challenges in the 21st Century*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Thompson, P. – Cowton, C. J. (2004): *Bringing the environment into bank lending: Implications for environmental reporting*. The British Accounting Review, 36. 197–218.
- Tzu-Kuan Chiu (2013): *Putting Responsible Finance to Work for Citi Microfinance*. J Bus Ethics.
- Viganó, F. – Nicolai, D. (2009): CSR in the uiropean banking sector: evidence from a survey. In: Barth, R. – Wolff, F. (ed.): *Corporate Social Responsobility in Europe: Rhetoric and Realities*. Edward Elgar Publishing Inc.
- Wieland, Zs. (2013): *Compliance funkció. Felelős Vállalatirányítás, -integritás és átláthatóság erősítésének eszközei*. E&Y Baker&McKenzie konferencia.
- Yamak, S. – Süer, Ö. (2005): *State as a stakeholder*. Corporate Governance: The international journal of business in society. 5(2) 111–120.

A kutatómunka (részben) a Miskolci Egyetem stratégiai kutatási területén működő Mechatronikai és Logisztikai Kiválósági Központ keretében valósult meg. (Azonosító szám: TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001)

ENGLISH ABSTRACT

The starting point of the financial crisis in 2008 was the bank system. Due to the crisis questions can arise regarding the legal as well as the operations of the banks. In our recent study it will be analysed how the ethical behaviour of the banks can be improved and what the concept of social responsibility means in the bank operations. In the study the result of the latest researches will be summarised.



Díszes tarkalepke Euphydryas maturna.

Az üzleti inkubáció globális értelmezése



Az üzleti inkubáció globális vonatkozásai vizsgálhatóak elméleti és gyakorlati megközelítésből egyaránt. Elméleti szinten az üzleti inkubáció a vállalkozói szemlélet, mint területi érték, elterjedéséhez köthető. Jelen tanulmány az említett fogalmak ismertetésével indul, részletezve és összegezve a szakirodalomban való megjelenésüket. A vállalkozói szemlélet bemutatásánál a tanulmány kitér arra, hogy a fogalom milyen módon kapcsolható össze az üzleti inkubációval. Mindezt a bemutatott esettanulmány, alulról szerveződő vállalkozói réteg elemzésén keresztül mutatja be. Ezután a legrégebbi múlttal rendelkező és kiterjedését tekintve globális szereplőként számon tartott, országos inkubátortársulásokat nyilvántartó szervezet (NBIA^[2]) adatait elemzi. A globális platformnak az egyik fő funkciója az egyes országok inkubációs tevékenységének összegyűjtése és megjelenítése. A tanulmányban különböző megállapítások születnek az elemzett platformmal és említett funkciójával kapcsolatban. Végül Európai Unió jelentések feldolgozásán keresztül a tanulmány kitér az európai és egyesült államokbeli inkubátorközpontok számának arányaira, területi elhelyezkedésükre és a különbségekre.

ÜZLETI INKUBÁCIÓ ÉS VÁLLALKOZÓI SZEMLÉLET MINT REGIONÁLIS GAZDASÁGOT FEJLESZTŐ JELENSÉGEK

Az üzleti inkubáció széles eszköztárral rendelkezik, amely elsősorban a technológiaorientált kisvállalkozás-fejlesztési tevékenységeket foglalja magában. Üzleti inkubátoroknak nevezzük az olyan szervezeteket, melyek induló vállalkozásokat támogatnak különböző szolgáltatások nyújtásán keresztül (Bajmócy, 2004). Ezek a szolgáltatások lehetnek a vállalkozások forrásainak előteremtésében való segítség (eszközfejlesztés, ingatlanfejlesztés, kockázati tőke), különböző, induló

[1] PhD Hallgató, Széchenyi István Egyetem, Győr, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola (ckatalin@sze.hu).

[2] National Business Incubation Assotiation.

vállalkozásokra specializálódott menedzsment technikák szolgáltatása, az inkubátor kapcsolati tőkéjének rendelkezésre bocsátása.

Az inkubátorokat három módon lehet csoportosítani. Megkülönböztethetők először is az általuk nyújtott szolgáltatások vagy materiális források kombinációi, típusai szerint. Második megkülönböztetési mód az egyes inkubatórközpontok működési struktúrája. Végül kategóriákba sorolhatóak az egyes inkubátorok a hozzájuk kapcsolódó ügyfelek típusai szerint. Az inkubátor tevékenységek célja, hogy a start-up vállalkozásoknak egy olyan környezetet teremtsenek, amelyben az adott vállalkozás úgy dönt, hogy hosszú távon is érdemes az adott vállalkozási tevékenységet folytatnia. Az inkubációs tevékenység sikerét területi szinten lehetséges mérni. Ezzel kapcsolatos kutatások különböző területeket érintően születtek. Egy általános felmérésnek tekinthető 1997-es tanulmány szerint az inkubációs tevékenység által támogatott vállalkozások 87%-a hosszú távú működést tudhat maga után (Lawrence et al, 1997). Az inkubátorházakat, központokat, szolgáltatásokat az különbözteti meg a többi vállalkozásokat támogató szervtől,^[3] hogy kifejezetten start-up cégeket céloz meg és a kezdeti szakaszban mentorálja őket. A vállalkozásokat a következő módokon támogathatja:

- Az üzleti alapok megteremtésének elősegítése,
- Networking tevékenységek ösztönzése,
- Marketing tevékenység menedzselése,
- Magas szintű Internet elérés,
- A számfejtési és pénzügyi tevékenységek menedzselésében való segítség,
- Kedvezőbb hozzáférés a bankok szolgáltatásaihoz és a pályázható támogatásokhoz,
- A tárgyalástechnika és belső kommunikáció fejlesztése,
- Felsőoktatás erőforrásaival való összekötés,
- Stratégiai partnerségek kiépítésében való segítség,
- Befektetők felkeresése és kockázati tőkekezelés,
- Üzleti tréningek tartása,
- Tanácsadás,
- Management réteg kiemelkedésének és munkájának segítése,
- Üzleti etika folyamatos figyelembe vétele,
- Technológiai feltételek biztosítása,
- Szabadalmak menedzselése.

A támogatott vállalkozások köre minden esetben az inkubátorházak által megszabott kritériumok alapján kerülhetnek be egy inkubációs támogatás alá. Ezen kritériumok fő szempontja általában az adott vállalkozási tevékenység innovációs szintje. Tehát, hogy a start-up ötlet mennyire újszerű, illetve mennyire újszerű termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik.

[3] Pl. technológiai parkok, kisvállalkozásokat támogató szervek, kamarák.

Az üzleti inkubátorközpontokról elmondható, hogy általában valamilyen központi gazdaságfejlesztő szervezet támogatása által jönnek létre. Európát tekintve ezek lehetnek vállalkozási tevékenységeket támogató Uniós források. Emellett rengeteg példa létezik olyan tevékenységekre, melyek állami források által támogatottak. Az ilyen gazdaságfejlesztő szervezetek lehetnek egyetemek és kormányzati, megyei, városi szervek. A tulajdonosi kör sok esetben természetesen a magántulajdonosokat is tartalmazza. Sok olyan eset feldolgozható, ahol az adott inkubátorház létrejött egy kormányzati területfejlesztési stratégia keretei között valósul meg. Központilag irányított állami program keretében megvalósuló, adott országban működő inkubátorokat célzó, rendszeres finanszírozásra elenyésző példa található. A központi forrásból létrehozott és valamilyen központi szervhez köthető inkubátorházak általában Európában elterjedtebbek. Ennek a modellnek az ellentétje a privát tőkéből létrehozott és privát tulajdonosok által működtetett inkubátorházak. Jellemzően az Amerikai Egyesült Államokban, de Európában is találhatunk erre példát.

Egy tágabb értelemben vett meghatározás szerint (Hansen et al, 2000) az inkubátor fogalma a következő: Az inkubátorok olyan szervezetek, melyek felgyorsított módon segítik a start-up vállalkozások fejlődését, olyan eszközök és szolgáltatások biztosítása révén, mint a fizikai környezet, tőke, kultúra, coaching, közösségi szolgáltatások és hálózati kapcsolatok. Az üzleti inkubáció eszköztárán belül a tanulmány a vállalati, profitorientált, értékhozó inkubációs formációkra fókuszál. Ezt (Barrow, 2001) csoportosítása elvén végzi el, ahol az értékhozzáadó képesség alapján kategorizál a szerző. Ezek alapján kiemel három vállalati és kettő nem vállalati csoportot. A nem vállalati inkubátor csoportok közül egyedül az egyetemi inkubátorok képesek a legmagasabb értékhozzáadásra. A vállalati inkubátorok csoportjában a profitorientált kockázati tőkés és a vállalatközi fejlesztőtőkét nyújtó inkubátorcsoportok hozzák a legnagyobb értéket. A harmadik, profitorientált ingatlanfejlesztő inkubátortípus szintén értékhozónak minősül, ám csekélyebb mértékben, mint az előző kettő.

Üzleti inkubáció története

Történetét tekintve fellelhetőek olyan inkubációs központok, melyek már az 1950-es években működő ipari körzetek egy szolgáltató szektoraként jöttek létre.^[4] Amerikai Egyesült Államokat tekintve az 1980-as éveket tekinti a szakirodalom felemelkedő időszakként. Ekkor hullámszerűen kezdtek el terjedni a különböző koncepcióra épülő inkubátorházak. Annak ellenére, hogy ez a hullám megfigyelhető az Amerikai Egyesült Államokban az akkori ipari tevékenységet támogató

[4] The Batavia Industrial Centre, alapítva: 1959, üzleti inkubátorházak az 1980-as évekre jöttek létre ebben az ipari körzetben.

központi gazdasági stratégiák nagy akadályt jelentettek ezen házak hatékony és egyre dinamikusabb működésében. Emellett persze tömegesen kezdték el felismerni az új vállalkozások létrehozásának területi és gazdasági értékeit. Abban az időben a gazdasági fejlődés három pilléren állt.

Az 1980-as években az amerikai kisvállalkozások adminisztratív szervei erősen szorgalmazták az üzleti inkubációt. Konferenciák tartásával, kurzusok oktatásával és különböző kézikönyvek publikálásával. Ennek a mozgalomnak az eredményeként 1984-re az Amerikai Egyesült Államokban évente megnyíló inkubátorházak száma elérte a 20 darabot. 1987-re ez a szám elérte a 70-et. 1982-ben a Pennsylvania-i törvényszék kiadott egy általánosan elfogadott technológiai és gyártási agendát. Ez a program kulcsszereplőként tekintett az inkubátorházakra. Ezt a kiadványt és a benne szereplő program felépítését sok esetben követték más államok a későbbi inkubációs tevékenység támogatásával kapcsolatban. A Control Data Corporation nevű vállalat a legelső nagyvállalatok között volt, melyek támogatták az üzleti inkubáció szektorát. Abban hittek, hogy csak a nagyvállalatok és azon vállalkozások, amik valamilyen kiemelkedő társadalmi szükségletet elégítenek ki, tudnak a kormánysszervekkel együttműködésben élni és nekik dolgozni. Control Data Corporation egy szervezeti részleg formájában megalapította a City Venture Corporation-t (CVC) [Városi vállalkozások társasága], amely számtalan kis- és nagyvárosban működtetett inkubátorházakat. Nagy számban terjedtek el az olyan vállalati inkubátorházak, melyeket a CVC asszisztált. Ezek közül több ma is működik.^[5] Az elmúlt éveket tekintve, globális szinten egyre több közösség, terület és iparág teszi magáévá az üzleti inkubáció koncepcióját.^[6] A modern üzleti inkubációs technikák, programok és modellek elismert intézmények keretei között támogatják az induló ötleteket (NBIA, 2013).

Vállalkozói szemlélet alakulása

Az inkubáció tágabb értelmezésének központi eleme a speciális környezet biztosítása (Lengyel – Kosztopolusz – Imreh, 2002). A speciális környezet függ a helyi adottságoktól, így az üzleti inkubáció a regionális tudományban jelentős fogalomként értelmezhető paradigma. Egy adott területen lévő mérésnél szükséges azoknak az elméleti irányoknak a kutatása is, melyek az üzleti inkubáció fogalmához közel állhatnak. Egy adott területen elterjedő vállalkozói szemlélet szorosan kapcsolódik az inkubációhoz, hiszen a vállalkozói szemlélet erősödése ösztökéli a regionális fejlesztést abban, hogy minél több vállalkozás induljon be és hosszú távon dinamizáló hatást gyakoroljon a helyi gazdaságra. A vállalkozói

[5] Entrepreneurial Center (Birmingham), Ala., and the Pueblo Business & Technology Center (Pueblo, Colo).

[6] Columbus, (Ohio); Birmingham, (Ala.); N.Y.; Atlanta; San Jose, (Calif.); Philadelphia; Canberra, (Australia); (Shanghai), China; (Coventry), England.

szemlélet fogalmát irányból vizsgálhatjuk. Az egyik vállalati szinten mozog, a másik pedig a vállalkozói magatartás kérdéskörét foglalja magában. Az előbbit tekinthetjük soft tényezőnek és a szakirodalomban egyre gyakrabban találkozhatunk vele. A vállalati szintet vizsgáló vállalkozói szemlélet terjedésének vizsgálata hosszabb időre nyúlik vissza. A földrajztudományhoz, később pedig a regionális tudományhoz köthető. Lehatárolt területen működő vállalkozásokat vizsgál. A tanulmány erre a vizsgálati irányra fókuszál a következőkben.

Az 1970-es és 1980-as években tartó fordista válság alatt a kutatók felismer-tek olyan régiókat, melyek az átlagosnál gyorsabban fejlődtek a fejlett kapitalista gazdaságokban. Az olyan területeket, mint a Harmadik Olaszországot, Nagy-Britannia M4-es autópályájának tengelyét, Franciaországban Párizs déli részét és az Alpokat, az Amerikai Egyesült Államokban a Szilícium-völgyet és Bostont, Spanyolországban Murcia és Valencia tartományokat és a németországi Baden-Württembergben ebben az időben ismerték fel, és a figyelem ezeknek a területeknek a gazdasági fejlődésére irányult. Ezek a területek sikeresen átvészelték a válságot, különösen Harmadik Olaszország (Sabel, 1989). Közös jellemzője a területeknek az volt, hogy az ipari körzetekben túlsúlyban működtek az ipari KKV-k. Emellett fellelhető volt az adott helyen elterjedt vállalkozói magatartás. Mindez ellentmondott az akkori fejlesztési teóriáknak és a nagy volumenű infrastruktúrális projekteknek, beruházásoknak, melyeket az állam asszisztált. Ezek a területek a kisebb vállalkozásaikkal rövid időn belül a siker szimbólumaivá váltak és egy rugalmasabb, kisebb léptékű kapitalizmust reprezentáltak egyedi, vállalkozói szemléletet tükröző karakterükkel. Az új jelenség a neoliberalizmus intézményesített szintjén is megjelent, és az 1990-es évekre már látható volt az átfogó területi fejlesztési politikákban is. Az ehhez kapcsolódó szakirodalmakban dominálnak azok az elemzések, melyek a KKV szektorra épülnek. Az EU, az IMF és a World Bank is bevezettek olyan területfejlesztési programokat, melyek a rugalmas, innovatív és hálózatokat kiépíteni képes KKV-kel kezdtek el foglalkozni. Nyílt kérdés azonban, hogy a területfejlesztési lépések valóban a KKV-k által követett irányok alapján jönnek létre, vagy ez a jelenség fordítva történik (Hudson, 1999). Az Európai Unióban számtalan KKV fejlesztéssel kapcsolatos lépések születtek például a LEADER és LEDA programokon keresztül. Emellett 2008-ban az Európai Bizottság bemutatta az Európai kisvállalkozói intézkedéscsomagot, amelyben olvasható, hogy az Unió kijelenti, hogy a jövőbeli fejlődés a KKV szektoron alapul. A folyamatosan változó piaci környezetben a kisebb vállalkozások szerepe megnőtt és kialakult az a vélemény, hogy potenciálisan a KKV szektor járulhat hozzá a foglalkoztatás és területi jólét magasabb szintjének eléréséhez. A 2008-ban Európai Unió által kijelentett tézisek a neoliberalizmus nagy gazdasági válsága előtt hangzottak el. A globális válság okozta zavar közepette ezek a történések előzményként tekinthetőek. A KKV szektor, az államigazgatás és pénzügyi intézmények kapcsolatát illetően, a helyi vezetésnek mára fel kell ismernie a kisebb vállalkozások alapfunkcióit, melyek már a neoregionalizmusban megjelentek: a helyi foglalkoztatói szerepet és a területi jólét javítását.

A HELYI VÁLLALKOZÓI SZEMLÉLET MÉRÉSI LEHETŐSÉGEI

A tanulmány a vállalkozói szemlélet témakörén belül a következőkre fókuszál. Elsőként arra, hogy a szakirodalom hogyan kapcsolta a KKV szektort a helyi területfejlesztéshez. Hogyan vált a vállalkozói viselkedés meghatározó jelenséggé, és ennek a paradigmának milyen kritikái születtek. Második fókuszpontként a tanulmány bemutatja, hogy a szerzők miként azonosítanak a KKV szektoron belül egy úgy nevezett „állandó” KKV szektort azon keresztül, hogy megvizsgálják, hogy iparáganként hogyan alakul ezen vállalkozások számának aránya. Ennek keretében a gazdag szakirodalom olyan területeket hoz esettanulmányként, ahol speciális, rugalmas területi tényezők veszik körül az ott működő KKV csoportokat. Jelen tanulmány ezen csoportok működési modelljét mutatja be.

Kisvállalkozások mint a regionális növekedés motorjai

A tanulmány ebben a részben annak a szemléletnek az alakulását mutatja be, miszerint a kisvállalkozások kulcspontjai a gazdasági élénkülésnek. A következő áttekintésben láthatjuk a szemlélet erősödését, majd háttérbe szorulását.

Az 1950-es évektől a fordizmus válságáig a területi fejlesztés domináns modelljei az iparosításon alapultak a nagy állami projekteken és a más területekről beérkező tőke segítségével elérhető foglalkoztatás és infrastruktúra növelésén keresztül. Ezt a periódust a „jólét regionalizmusának” hívjuk. A területi fejlesztés iránya tehát egyértelműen a top-down szemléletet követték. Ez a szemlélet az 1970-es évek válsága miatt több okból is meggyengült és elkezdődött a neoliberais irány. Az 1980-as években kezdődött el az a szemlélet, miszerint a dinamikus fejlődést minden régióon belül célul kell kitűzni. Ez valamilyen szinten ellensúlyozta azt a szemléletet, miszerint elsődleges cél a régiók közötti fejlettségbeli különbség csökkentése. Az átfogó jellegű, nemzeti szinten irányított gazdasági fejlesztést felváltották a területenkénti intenzív és kompetitív környezetet előteremtő folyamatok, amit egyes szerzők „vállalkozói regionalizmusnak” hívnak (Hadjimichalis, 2013). Ebben az átmenetben tűntek ki azok a területek, ahol az iparhoz kapcsolódó kisebb vállalkozások koncentráálódtak és a területeket átfogó vállalkozói szemlélet erősen jelen volt. Ez volt az a pont, amikor ezek a vállalkozás csoportok előtérbe kerültek. Mint minden földrajzi felfedezés esetén a bevezetésben felsorolt területeken ezek a vállalkozások már korábban ott működtek. A helyi társadalmi csoportok és a helyi tudomány szereplői számára már a kezdetektől ismertek voltak. Egy évszázaddal ezt megelőzően már születtek olyan megállapítások a szakirodalomban, melyekben a szerzők a kisvállalkozások mellett kiállva kritizálják a top-down elveken alapuló gazdaságpolitikát. Ilyen például Peter Kropotkin földrajztudós munkássága és ezen belül a *Fields, Factories and Workshops-Industry combined with agriculture and brain work with manual work* (Üzleti tevékenységek, üzemek, műhelyek – a mezőgazdaság a tudás és a manuális munka kombinációja) című

tanulmánya. A szakirodalom többek között a kisebb vállalkozások közötti munkamegosztást vizsgálta különböző országokban. Német vállalkozásokat vizsgálva megállapította, hogy sikerességükhöz jelentősen hozzájárul a gyártók közti együttműködés magas mértéke.

A hasonló témakörben kutató szerzők publikációi hatására született meg 1984-ben a *The second industrial divide* (A második ipari vízváltás) című könyv, ami olaszországi kisvállalkozások ipari struktúráját állítja szembe a tömeggyártással.

Olaszországot tekintve az 1970-es évek vibráló évtizednek bizonyult a KKV szektor számára. Ennek 3 fő pillére van. Elsőként 1977-ben megszületett a *Tre Italie* (Három Olaszország). Ez a könyv tette híressé elsőként Harmadik Olaszországot. Ezen kívül számos kutatás és tanulmány született a kisvállalkozások társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai környezetét vizsgálva. Ezen szakirodalmak soha nem jelentek meg angolul. Második fontos pillér, hogy jelentős itáliai iskolákban újraértelmezésre került a Marshall-törvény. Az új irányok KKV szinten kezdték el értelmezni a mérethatékonyság fogalmát. A főbb kutatási témakörök azzal foglalkoztak, hogy a KKV-k milyen szinten képesek kihasználni a területi koncentrációból és a szektorok szerinti specializációból adódó előnyöket. Harmadik fontos jelenség az akkori Itáliában jelenlévő „*fabrica difusa*” (széles körben elterjedő gyártás) szemlélet. Ez nagy kritikája volt a kisvállalkozók alvállalkozóként való használatának és az akkori politikai kapcsolatoknak. Az 1980-as években berobbantak a köztudatba az úgynevezett „*flex-spec*” (rugalmas-specializált) ipari kisvállalkozások. A területi fejlődés motorjaiként tartották számon őket, és kiindulópontjai lettek újabb kutatási és területfejlesztési irányoknak. Ennek sok pozitív következménye volt. Először is a fókusz a cégekre és a gyártási folyamatokra irányult.

Megszülettek az olyan esettanulmányok, melyekben olyan területeket vizsgáltak a szerzők, ahol tudatos területfejlesztési beavatkozás nélkül létrejött a gazdasági fellendülés. Ezekben a területeken spontán sikerességet realizáltak és ezt a bottom-up irányú vállalkozói szemlélet elterjedésével indokolták. Ennek ellenére a dinamikus KKV szektor felfedezése és elemzése sok félreértést és félredefiniált kritikus pontot generált a szakirodalomban. A problémák, mulasztások és félreértelmességek problémákhoz, vitás kérdésekhez vezettek. Első problémaként például egyes szerzők szerint kettős ellentét jött létre a tömeggyártás és a „*flex-spec*” kisvállalkozások között. Egyes szakirodalmak szerint pedig a fordizmus soha nem is volt uralkodó nézet az olyan területeken, ahol a gazdasági növekedés a dinamikus ipari, kisebb gyártóssal rendelkező vállalkozásoknak volt köszönhető. Második gyengeségnek könyvelhető el, hogy a szakirodalom a KKV szektor sokszínűségét és komplexitását kiemelte, de kevésbé születtek olyan elemzések, melyek a szektor intézményesített és konkrét szervezetekre vonatkozó részeit elemezték. Továbbá születtek olyan kritikák a szakirodalomban, miszerint az akkori elemzések nem eléggé részletesen tértek ki az állam szerepéről. Jelentős kritikaként említették még, hogy az akkori elemzések csak a

neoliberalizmus sikerfaktoraira fókuszáltak. Negatív körülményként lehet említeni azt is, hogy abban az időben az olyan szektorok, mint a turizmus, kereskedelem vagy a mezőgazdaság a szakirodalom által elhanyagolt helyzetben voltak. Ezekre a szektorokra is jellemző volt a KKV-k magas aránya.

A 2000-es évek után az Atlanti térség mindkét oldalán egy átstrukturálódási folyamat ment végbe. Kaliforniában, Harmadik Olaszországban, Spanyolországban és Baden-Württembergben a következő folyamatok mentek végbe (Hadjimichalis, 2013):

- Fúziók, akvizíciók és olyan vertikálisan kapcsolódó cégcsoportokból álló formációk jöttek létre, mint például a Benetton, Gucci, Prada, Zara, melyek szem előtt tartották a kis volumenű gyártókat. Kisebb, nevesebb tervezők munkáiból merítve állították elő saját termékeiket nagyobb volumenben.
- A gyártási tevékenység és egyes vállalatok esetében egész vállalkozások áthelyeződtek az alacsonyabb bérköltségű területekre. Dél-Európából jellemzően Szlovéniába, Balkán térségbe, Észak-Afrikába, Indiába és Vietnámba. Közép-Európából Kelet-Európába, Latin-Amerikába és Ázsia egyes országaiba. Kaliforniából Mexikóba, Kínába és Indiába.
- A felsorolt területeken a helyi munkaerőpiac szerkezete is megváltozott. A helyi munkaerő mellett megjelentek a magasan képzett bevándorlók. Ez hozzájárult a helyi magas szinten lévő fizetések ellensúlyozásához, a társadalmi különbségek csökkenéséhez. A beáramló külföldi munkaerő emellett pótolta a helyi munkaerő szakmai hiányát. Ez látható volt abban, hogy olaszországi ipartelepeken például több ezer kínai, fülöp-szigeteki, romániai és marokkói állampolgár kezdett el dolgozni.

Ezek a folyamatok jelentős kihívás elé állították azt a paradigmát, hogy a „flex-spec” vállalkozások járulnak hozzá legnagyobb mértékben a jövőbeli szociális, gazdasági és kulturális jóléthez. A fordizmus ereje nem tűnt el. Más területekre toldott el. A lokális szemlélet és a helyi vállalkozói kapcsolatok nem bizonyultak elegendőnek ahhoz, hogy a lokális folyamatokat mindenre kiterjedően, ténylegesen kontrollálják. A különböző területekre bevándorló külföldi munkaerő helyettesítette a helyi munkaerő kínálat egy részét. Ez a jelenség akadályozó hatással volt a helyi szakértelem helyben tartására és helyben való terjedésére. Bár ez nem a KKV szektor válságát jelentette, de azon elméleti megközelítések, melyek a KKV-k gazdasági motor funkcióján alapulnak, gyengültek.

Az „állandó/rendes” vállalkozások és a mindenkori vállalkozói szemlélet alakulása

Az állandó vállalkozások értelmezése attól függ, hogy hol vagyunk. A KKV meghatározás területenként a létszám alapján történik, a létszámkritériumok azonban eltérnek. Ez annak is köszönhető, hogy az adott területeken miként alakult a vállalkozói szemlélet.

A kisvállalkozásokkal és lokális területfejlesztéssel kapcsolatos szakirodalomban főként elméleti megközelítésen alapuló hivatkozások és esetek szerepelnek. Ennek ellenére különböző területeken számos olyan KKV működik, amelyek kevésbé ismertek globálisan, mégis fontos alkotói a gazdasági jólétnek. Nyilvánvaló, hogy a világ számos területén a kisvállalkozások reprezentálják az adott terület vállalkozói szemléletét. Az Európai Unió tagállamaiban átlagosan a vállalkozások 93%-ának van 10 vagy annál kevesebb alkalmazottja. Ez az arány az Egyesült Államokban 50%, az OECD államokban pedig szintén 95%. A nagyvállalatok egyre több tevékenységet szerveznek ki kisebb vállalkozásoknak. A KKV szektor vállalkozásainak értelmezése területenként eltér. Az Európai Unióban a 250 vagy annál kevesebb főt foglalkoztató vállalkozások sorolhatóak ide. Az Amerikai Egyesült Államokban az 500 vagy annál kevesebb főt foglalkoztató vállalkozások alkotják a KKV szektort. Az 1. táblázat azon országokat mutatja, melyekben a KKV szektor aránya dominál.

1. táblázat: Mikrovállalkozások és KKV-k számadatai a kiválasztott országokban

	Jövedelmi csoport	Adatszolgáltatás éve	A KKV meghatározása a létszám alapján (fő)			A KKV aránya az összes szektorban (%)			KKV/1000 fő	A KKV-kban foglalkoztatottak aránya (%)
			Mikro	Kis	Közép	Mikro	Kis	Közép		
Brazília	Alsó-közép	2001	0-9	10-49	50-249	92,9	62	0,9	27,1	56,5
Németország	Magas	2003	0-9	10-49	50-249	88,3	10,2	1,5	36,4	70,4
Görögország	Magas	2003	0-9	10-49	50-249	97,5	2,1	0,3	72,2	74
Olaszország	Magas	2003	0-9	10-49	50-249	95,6	4	0,4	77,8	73
Románia	Alsó-közép	2001	0-9	10-49	50-249	91,5	1,5	18	18	40,2
Egyesült Királyság	Magas	2003	0-9	10-49	50-249	89,7	9	1,7	37,6	56,4
USA	Magas	2002	0-9	10-49	100-499	79,3	19,9	0,8	19,6	50,2
Mexikó	Közép	2002	0-30	31-100	101-500	96	3,1	0,9	29,3	48,5

Forrás: Saját fordítás Hadjimichalis (2013) in International Finance Corporation (2005) alapján.

Az új regionalizmus szakirodalmában főként innovatív, különleges tevékenységet végző, vagy az adott terület húzó iparához kapcsolódó vállalkozások szerepelnek. Ennek ellenére a kisvállalkozások nagy része az általános kereskedelmi és szolgáltatói, illetve turisztikai szektorban tevékenykedik. Az OECD országokban ezek a szektorok a foglalkoztatás kétharmadát fedik. A KKV-k

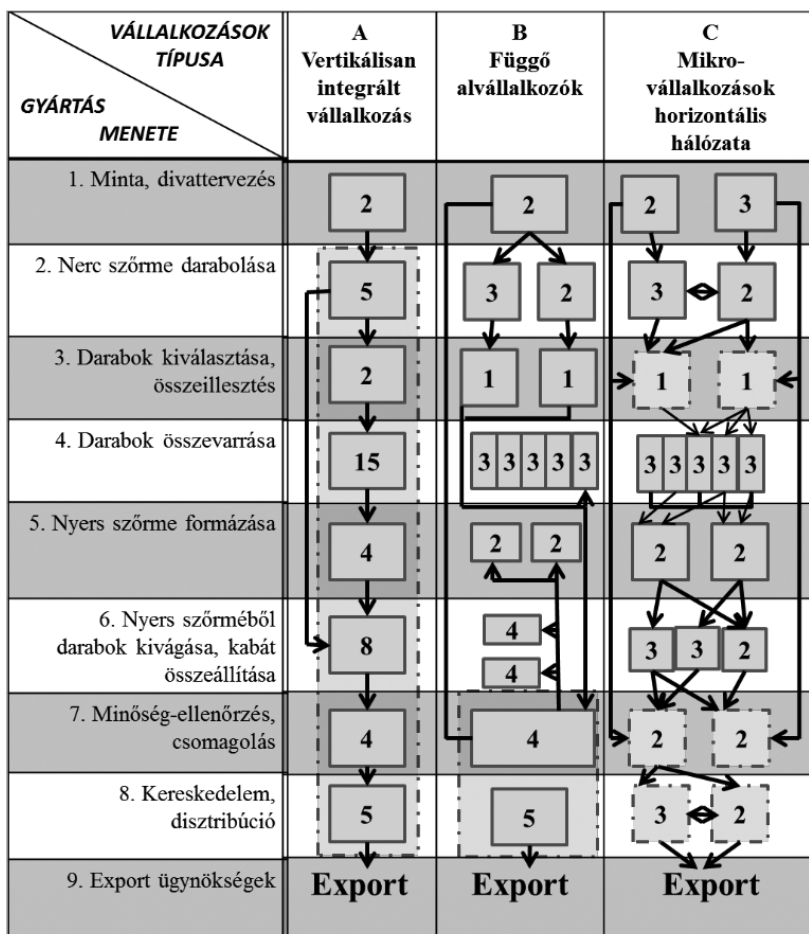
szintén nagy számban működnek a kommunikáció iparágban, az építőiparban és a különböző üzleti szolgáltatói szektorokban is. Ennek ellenére bizonyos területeken ma is hiány van a KKV-k szakirodalmát illetően, főként a mezőgazdasági, turisztikai és kereskedelmi szektorokat illetően. Ez azért van, mert ezen szektorok közgazdasági és irányítói azt feltételezik, hogy a KKV szektor kevésbé aktív, mint az adott területen kialakult ipar. A vállalkozói szektort gyengének és kevésbé elemezhetőnek tartják a szektorba való alacsony belépési korlátok és a szektor alacsony technológiai szükséglete miatt. Emellett a KKV szektor vállalkozásainak fő tőkéje az emberi munkaerőforrás. Ezen vállalkozások tevékenysége általában kevésbé tőkeigényes. Ezen informális tényezők miatt a KKV szektor szereplői kevesebb figyelmet kapnak. Az „informális” szó értelmezése érdekében a szerzők (Hadjimichalis, – Dunford, 2006) az olyan dél-európai esetekre hivatkoznak, melyekben egy kulturálisan is beágyazódott tevékenység folyik. Olyan, ami áthatja a terület társadalmi kapcsolatait és csak a sima létfenntartáshoz járul hozzá, hanem ahhoz is, hogy az adott tevékenységen keresztül az adott terület a világpiacon potenciális játékosává válhasson.

Az ilyen, informális környezetben működő vállalkozásokra jellemző, hogy rövidtávon terveznek, és keveset tudnak az őket körülvevő gazdasági környezetről. Emellett jellemző rájuk az innovatív módon való működés. Ilyenek például a kicsi turisztikai vállalkozások, melyek szolgáltatásaik által egy adott terület sajátosságait terjesztik, és ezáltal erősítik. Az ilyen informális területi tényezők adottak a vállalkozások számára. A mezőgazdaságban működő KKV szektor vállalkozásai számára például azok a vállalkozások használják ki ezeket az informális tényezőket, melyek például felismerik, hogy az adott mezőgazdasági területnek mentális értéket is tulajdoníthatnak a fogyasztók (pl. farmturizmus), vagy például, hogy az organikus mezőgazdasági termékek trendje egyre jobban terjed, és ezáltal az irántuk való kereslet is növekedik. Az informális körülmények reprezentálására megfelelő példa Olaszország, ahol sok KKV működik. Sok például a helyi „hallgatólagos megállapodás”, melynek keretein belül nem fizetnek adót, és a „ne adj semmit, ne kérj semmit” elv alapján működnek az adott területen. De vannak olyan példák, ahol a környezetszennyezéssel vagy a munkajog betartásával kapcsolatosak ezek az informális tényezők. Ebbe a jelenségbe a közép- és nagyvállalatok is beszállnak és ők is kihasználják az informális tényezőkből adódó lehetőségeket így versenyezve a kisvállalkozásokkal. Ennek illusztrálására egy Kastoria (Észak-Görögország) területén működő szőrmeipari vállalkozások kapcsolatainak működési modelljeit vizsgálták, és az alapján három típust különítettek el (1. ábra):

1. Vertikálisan integrált vállalkozások,
2. Független alvállalkozók, otthondolgozó munkaerővel,
3. Horizontális, mikrovállalkozás hálózatok, otthondolgozó munkaerővel.

Ezeket a modelleket az 1. ábra mutatja. A négyzetekben lévő számok az adott szinteken, vagy adott mikrovállalkozásokban dolgozó emberek száma. A szaggatott téglalappal bekerített négyzetek a domináns vállalkozásokat jelölik.

1. ábra: Nerc szőrme gyártási folyamatának felépítése Kastoriában (Görögország)



Forrás: Saját fordítás Hadjimichalis (2013) alapján.

Megjegyzendő, hogy a gyakorlatban előfordulhat, hogy az ábrán látható típusok közti éles lehatárolás összemosódik. Ha a földrajzi elhelyezkedés mentén kezdünk el gondolkodni, akkor a következő állapítható meg a vállalkozástípusok szereplőiről: Az első kategória a földrajzilag szétszórta, kicsi gyártókból és szolgáltatókból áll. Főként a falusi és kisvárosi turizmusban működő szolgáltatók és a mezőgazdaságban működő vállalkozásokat hozza párhuzamba a szerző ebben a kategóriában. A második kategóriát azok a vállalkozások alkotják, melyek földrajzilag egy területen klasztert alkotnak, de különböző iparágakban tevékenykednek. Erre példa egy nagyobb vállalkozás köré épülő kisebb vállalkozások csoportja. Erre példaként említhető az egy adott területre telepedő nagyobb hotel és a körülötte kiépülő kisebb éttermek, kávézók, ajándékboltok, egészségügyi

szolgáltatók... stb. A harmadik kategória szintén földrajzi klasztert alkotó vállalkozások, viszont egy iparághoz tartozók. Erre példaként az olaszországi ipari körzetek szolgálhatnak. Ezen ábra szerint tehát elgondolkodtató lehet az a kérdés, hogy ha egy gyártási folyamatot veszünk alapul, akkor minél több egyenrangú, domináns vállalkozás van a folyamatban, az érintett vállalkozások annál nagyobb távolságra lehetnek egymástól.

INKUBÁCIÓS HÁLÓZATOK GLOBÁLIS JELENLÉTE A KONTINENSEKEN

Mivel jelen tanulmány célja az üzleti inkubáció nemzetközi megközelítésének bemutatása, ezért a következő fejezet azokat az országos inkubációs hálózatokat mutatja be, amelyek egy elsőként létrejött nyilvántartó platform által regisztráltak. Az NBIA (National Business Incubation Association) nemzetközi szinten elsőként létrejött, nemzeti üzleti inkubációs társaságok szövetsége szerint nyilvántartott társaságok globális jelentőséget reprezentálnak azzal, hogy szerepelnek a társaság tagjai között. Mint már említette a tanulmány, az NBIA egy Amerikai Egyesült Államokban létrejött társulás. A következő inkubációs társaságokat tartja nyilván weboldalán:

- Association of German Technology and Incubation Centres – Németország

Ez a társulás a német inkubációs központokat fogja össze és reprezentálja globális szinten. Németország inkubáció szempontjából kiemelkedő. Európa inkubátorközpontjainak jelentős aránya Németországban működik. Ezek főként innováció és K+F alapú start-up cégeket indítanak be. Ezt támasztja alá az a jelenség, hogy a németországi nagyvállalatok a gyártási tevékenységeiket kihelyezik Kelet- Közép-Európa vagy Ázsia országaiba, a K+F tevékenység pedig megmarad az anyaországban. Erre jó példa az Audi Győr városában való jelenléte. A vállalat a gyártást kihelyezi, és ezáltal Győr városában kutatóközpontok is létrejöttek. Ezen kutatóközpontok témakörei azonban messze vannak a vállalat globális fejlesztési politikájától. Az NBIA által nyilvántartott német inkubációs társulás hálózatszerűen fedi le a németországi központokat. A társaságot tekintve az általános inkubációs törekvéseken belül kiemelendő, hogy a társaság 2013-ban megfogalmazott víziójában fő vonulatként szerepel a német vállalkozói kedv növekedése és a vállalkozói szemlélet kiterjesztése. Ez mutatja a két fogalom (inkubáció, vállalkozói szemlélet) összekapcsolódását (ADT, 2013).

- Dutch Incubator Association – Hollandia

A közös platformot biztosító szervezet szintén rajt van az NBIA listáján. Küldetésének tekinti többek között a vállalkozásokat támogató inkubátorok nemzetközi környezetbe való elindítását és az egyes inkubátorok hasznosságának mérését.

Hollandiában különösen szükség van erre, a társaság szerint azért is, mert a holland gazdaság motorjai a tudáson alapuló innovációs vállalkozások lehetnek (DIA, 2013).

- France Incubation – Franciaország

A franciaországi társaság egyesület formájában működik. Inkubátorokat, tudományos parkokat, technopolisokat, vállalkozói és innovációs parkokat toboroz a társulásba. A szervezet 13 000 vállalkozást érint, és a vállalkozásokkal közvetlenül kommunikál. Ez abban nyilvánul meg, hogy megszólítja őket a stratégiájának, küldetésének és víziójának megfogalmazásában. Az előző két szervezettől ez a fajta szemlélet eltér, mert az előbbieknél az adott nemzet inkubátoraival kapcsolatos jövőt illető tervek hangzanak el. Itt az innovatív vállalkozások vannak beleszöve a kommunikációs anyagba. Ez azt eredményezheti, hogy a vállalkozások egy felületen látják az inkubációs és innovációs tevékenységek őket érintő céljait nemzeti szinten. Ilyen célok például az induló vállalkozások struktúrájának fejlesztése a versenyképesség növelése érdekében. Az információcsere dinamizálása. Átfogó képzési rendszerek bevezetése. A helyi hatóságok és gazdasági intézmények vállalkozói szférával való kapcsolatának ápolása. A francia inkubációs és innovációs rendszerek és lehetőségek egységes transzparensse tétele a vállalkozói szféra számára (Retis, 2013).

- Polish Business And Innovation Centres Association – Lengyelország

A lengyel társaság nem olyan régre visszanyúló múlttal rendelkezik. 1990-ben alapították. Alapítását tekintve szorosan kapcsolódik a Varsói Egyetemhez. Emellett az is megjegyzendő, hogy más oktatási intézmények által működtetett inkubátor és innováció központokat fog össze. Az innováció hálózatosítása a fő célja. Országos elterjedését az is bizonyítja, hogy állami támogatásban is részesült fennállásának első évfordulóján (SOOIPP, 2013).

- UK Business Incubation – Nagy Britannia

A Nagy-Britanniában létrehozott szervezet a következő fogalmakat tette bele mottójába: „Entrepreneurship – Start Up – Innovation – Accelerated Growth”. Ez is az összekapcsolódást mutatja. Emellett azt is, hogy a vállalkozói szemlélet, az innovatív induló vállalkozásokban rejlő potenciál fontos összetevője lehet a gazdasági növekedésnek. A szervezet inkubátorokat érintő tevékenysége megnyilvánul fizikai és virtuális formában is. Tevékenységének saját nevet ad, az UK Inspire-Delivering Best Practice. A nevében is mutatja, hogy ez a program fő célként tűzi ki a vállalkozások támogatói tevékenységhez szükséges sikeres tényezők átadását. Konkrét tevékenysége a monitoring, fejlesztési és akkreditálási szakaszból áll. Fő célterülete az inkubátorházak (UKBI, 2013).

Valószínűsíthető, hogy annak köszönhetően, hogy a nemzetközi, globális és elsőként nyilvántartó funkciókat betöltő társaság egyesült államokbeli székhelyű, az ott működő társulások külön felületen vannak nyilvántartva, részletesebben. Ez annak is betudható, hogy az amerikai nagyvárost teljesen máshogy és más kiterjedésben értelmezzük, mint egy Európai nagyvárost. Az itt működő társulások közül 23-at jelenít meg az NBIA, bemutatva mindegyik történelmét, működési filozófiáját, a tagokat és egyéb információt^[7] (NBIA, 2013). A dominikai és a brazil inkubációs társulások nyilvántartásban vannak, de a platform nem tartalmazza az előbb említett információkat.

- Canadian University and Collage Related Incubators és CABI - Canadian Association of Business Incubation - Kanada

A két szervezet neve mutatja, hogy a Kanadában működő inkubátorok két csoportra kategorizáltak. Az egyik a felsőoktatáshoz kapcsolódó inkubátorokat, a másik pedig az üzleti inkubátorokat foglalja magában. A kettő között természetesen átfedés lehetséges.

Az NBIA az Ausztráliában jelenlévő inkubátorokat összefogó szervezetet is bemutatja. Ez a BIAA - Busines Innovation & Incubation Australia Inc., ami az inkubátorok tevékenységét menedzseli a hatékony működés érdekében. A Nemzetközi kapcsolatok, mint szempont itt is erősen jelen van (BIAA, 2013).

Összegzésként az NBIA egy társulásokat nyilvántartó szövetségként olyan nemzeti szintű inkubációs társulásokat gyűjt össze, melyeknek globális jelentőséget ad, és kapcsolatrendszerük kiépítésével lefedik az adott ország inkubátorközpontjait. A nyilvántartott lista az Egyesült Államokat tekintve részletesebb felbontásban látható, mint más területekben. Ázsia kontinenshez köthető inkubációs társulás nem szerepel a listán. A lista ennek ellenére nem tekinthető Amerika központúnak, mert Ausztráliai társulásokat összegyűjtő szervezet is szerepel benne. Emellett viszont az is megjegyzendő, hogy nem tekinthető teljesnek, hiszen Ázsiában is működnek központi inkubációs tevékenységeket összefogó társulások. Az „AABI Asian Association of Business Incubation” egy nagyobb és könnyen elérhető regisztrált társulás. A szervezet 2002-ben alakult. Általános inkubációs elveket hirdet egész Ázsiára kiterjesztve a nagyvárosok kiemelésével. Kezdeményezésként tekinthető, és az eddig bemutatott társulásokkal összehasonlítva észrevehetőek a különbségek (SPICA, 2013). Ez persze jelentheti azt, hogy az ázsiai inkubációs tevékenységek fejletlenebbek, de ez alapján nem bizonyítható. Hiszen itt csak az őket összefogni próbáló lépéseket, globális szövetséget mutatta be a tanulmány. Emellett megjegyzendő, hogy az NBIA-n talált listához nem kapcsolódik olyan magyarázat a szövetség

[7] Alabama, Arizona, Arkansas, Colorado, Connecticut, Florida, Indiana, Louisiana, Maryland, Massachusets, Michigan, Mississippi, Missouri, New Hampshire, New Jersey, New York, North Calorina, Oklahoma, Pennsylvania, Virginia, Washington, Wisconsin.

honlapján, ami megmagyarázná, hogy miért az ott található inkubációs társulások vannak felsorolva. Nem találhatóak kiválasztási kritériumok és bekerülési feltételek sem. Ezek alapján elmondható, hogy a listában szereplő országok és területek random módon szerepelnek, és ez alapján kapják meg a globális figyelem lehetőségét. Ennek fényében elmondható, hogy a globális kiterjedésű és nemzeti társulásokat összegyűjtő funkcióval rendelkező NBIA nem tekinthető reprezentatív felületnek. Mivel az elméleti részben kiderül, hogy az egyik legnagyobb múlttal rendelkező szövetségről van szó, ezért feltételezhető, hogy hasonló funkcióval rendelkező szövetségek, ennél részletesebb összegyűjtéssel nem léteznek. Ezért szükséges az egyes nemzeteken belüli üzleti inkubációs hálózatok alaposabb vizsgálata.

AZ EURÓPAI ÉS AZ AMERIKAI ÜZLETI INKUBÁCIÓ MŰKÖDÉSE

Az Európai Bizottság 2002-ben kiadott egy esettanulmányokat tartalmazó, mindenre kiterjedő elemzést az Európában működő inkubátorközpontok akkori állapotáról. Az elemzés kitér az amerikai és európai modellek közti különbségekre és teljesítményük elemzésére. A kutatási információ forrásai az Európai Bizottsághoz tartozó Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES) és az Amerikai Egyesült Államokban létrehozott, inkubátorközpontokat összefogó National Business Incubation Assotiation (NBIA). Ezen két intézmény által végzett kutatásokban szereplő inkubátorközpontok a következő területi jellegzetességeket követik:

2. táblázat: A kutatásban szereplő inkubátorközpontok száma területi lebontásban

Inkubátor helye	Európa		Amerikai Egyesült Államok	
	No.	%	No.	%
Városi	68	54,40	N.A.	45
Zöldmezős	30	24	N.A.	N.A.
Vidéki	8	6,4	N.A.	36
Egyéb	13	10,4	N.A.	19
N.A.	6	4,8	N.A.	N.A.
Össz.:	125	100	N.A.	100

Forrás: Saját szerkesztés, ECEDEG beszámoló alapján.

A zöldmezős terület a beszámolóban Greenfiled-ként van fordítva. Ez európai kontextusban az olyan inkubátorokat reprezentálja, melyek az adott város központján kívül, általában valamilyen egyetemhez tartozó campuson jöttek létre. A kutatási eredményeket megnehezítheti ez az európai értelmezés, mert az NBIA által lefolytatott kutatásban ugyanezen intézmények az Amerikai Egyesült Államokban a vidéki kategóriába sorolhatóak. A közlemény a következő teljesítmény indikátorok szerint hasonlítja össze a két modellt:

3. táblázat: Inkubátorközpontok osztályozása területi bontásban, meghatározott teljesítményi indikátorok alapján

Teljesítmény indikátorok	Európai	Egyesült Államok
Profit/non Profit (%)	21,8/76,9/N.A.	11,5/86,5/N.A.
Telítettség	85%	81%
Továbbjutó vállalkozások	84,20%	87%
Saját tőke arány ⁸	7,70%	34,60%
Vállalkozások száma (átl.)	24,7	14,5
Teljes munkaidős állások/vállalkozások száma ⁹	6,2	7,7
Vállalkozások által létrehozott új munkahelyek száma/év	1,5	2
Rendelkezik fokozatszerzéstől kiépített üzletpolitikával ¹⁰	79,50%	90,40%
Célkitűzés az áttörési pont	40,80%	N.A.
A központ munkatársainak száma	5,6	N.A.
A központ managementjének létszáma	2,3	N.A.

Forrás: Saját szerkesztés ECEDG beszámoló alapján.

Az ECEDG beszámoló a megadott teljesítmény indikátorok alapján azt a következtetést vonta le, hogy nem található radikális különbség az inkubátorközpontok között. A 3. táblázaton láthatóak azonban a különbségek (pl. saját tőke arány az Amerikai Egyesült Államokban sokkal magasabb). A beszámoló eredményként közli a táblázat első sorában lévő indikátorral kapcsolatos megállapítást. A profitorientált inkubátorközpontok aránya nagyobb Európában, mint az Egyesült Államokban.

[8] Inkubátorközpontok tulajdonosainak átlagos részesedése a vállalkozásokban.

[9] Mennyi teljes munkaidőben alkalmazott ember jut egy vállalkozásra?

[10] A bérlő vállalkozások átmennek-e valamilyen akkreditációs folyamaton?

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány az üzleti inkubáció fogalmi, elméleti megközelítését mutatta be és kapcsolta össze a vállalkozói szemlélet fogalmának területi alakulásával. Az üzleti inkubáció eszköztárán belül a vállalati, profitorientált inkubációs formációkra fókuszált. Az inkubáció fogalma frissebbnek tekinthető, mint a vállalkozói szemléleté, amivel kapcsolatban már az 1960-as 70-es években születtek olyan esettanulmányyszerű elemzések, melyek az adott területhez köthetőek és az ott működő kisvállalkozói szféra gazdaságra gyakorolt jótékony hatását vizsgálják. Az inkubáció fogalma és intézményesített rendszere az Amerikai Egyesült Államokból indult ki. Ez alapján a tanulmány egy olyan, egyesült államokbeli globális kiterjedésű társulás adatait használta fel, amely rendelkezik azzal a funkcióval, hogy reprezentálja a világ országait inkubációs tevékenység tekintetében. Annak ellenére, hogy ilyen funkcióval rendelkezik, az NBIA Amerikából indulva nem tartalmaz minden kontinensre, országra kiterjedő teljes listát. Áziai inkubációs társulásokat egyáltalán nem tartalmaz. Ez azt is jelentheti, hogy az NBIA nem teljes körűen kiterjesztett. Mivel az elméleti részben kiderül, hogy az egyik legnagyobb múlttal rendelkező szövetségről van szó, ezért feltételezhető, hogy hasonló funkcióval rendelkező szövetségek sem rendelkeznek ennél részletesebb listával.

Emellett az elemzés megállapítja, hogy a szövetség nem tartalmaz bekerülési kritériumokat, illetve nem közli azt a koncepciót, ami alapján az ott szereplő országok üzleti inkubációs intézményesített tevékenységei bekerültek.

Továbbhaladva globális szinten, a tanulmány bemutatott egy Európai Uniósi jelentést, amelyben az európai és egyesült államokbeli inkubációs központokat hasonlítják össze különböző teljesítményi kritériumok szerint. Kis különbségeket keresve az Európában működő inkubátorközpontok profitorientáltabbnak vallották magukat. Más téren is volt fellelhető különbség a két kontinens között. Radikális eltérés azonban nem található.

A tanulmány célja volt emellett, hogy a vállalkozói szemléletet mint kapcsolódó fogalmat vizsgálja. Ennek hatására érdekes kérdések fogalmazódtak meg a tanulmányban. A feldolgozott, bemutatott klasszikus esetekből leszűrhető, hogy a vállalkozói szemlélet egy alulról szerveződő jelenségként fogható fel. Az üzleti inkubáció pedig egy szervezett, látható, intézményesített tevékenységköröket (vállalkozások működéséhez szükséges termékek és szolgáltatások összessége) magába foglaló fogalomként jelenik meg. Ezt a gondolatmenetet követve, egy lehatárolt terület tőkéjében a vállalkozói szemlélet részben soft tényezőként fogható fel, az üzleti inkubáció hard, látható, intézményesített tényezőként. Ez a megállapítás szerepel a területi tőkével kapcsolatos, tőkeelemeket rendszerező felsorolásokban. (Camagni, 2009; Jóna, 2013). Felmerülhet a kérdéskör, hogy a területi vállalkozói szemlélet és az üzleti inkubáció milyen viszonyban állnak egymással? Ennek részletesebb megértéséhez és részletesebb kutatási eredmények realizálásához érdemesebb kisebb, területi bontás alapján végzett, meglévő kutatások vizsgálata, illetve speciális esetek bemutatása. Ez egyben a kutatás jövőképe is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A publikációt megalapozó kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.^[11]

IRODALOM

- ADT, (2013): *Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie-, und Gründerzentren e. V.* (Association of German Technology and Incubation Centres.) Elérhető: http://www.adt-online.de/index.php?article_id=4. Letöltés ideje: 2013. 12. 30.
- Bajmócy Zoltán (2004): *Üzleti inkubáció szerepe a vállalkozásfejlesztésben.* Közgazdasági szemle, LI. évf.
- Barrow, C. (2001): *Incubators. A Realist's Guide to the World's New Business Accelerators.* John Wiley & Sons, New York.
- BIIA (Business Incubation and Innovation Association), (2013). Elérhető: <http://www.businessincubation.com.au/?q=node/2>. Letöltés ideje: 2014. 01. 13.
- Camagni, R. (2009): *Territorial Capital and regional development. Handbook of regional growth and development theories.* Edward Elgar, Northampton.
- DIA (Dutch Incubator Association), (2013). Elérhető: <http://www.dutchincubator.nl/Index.aspx?pgeId=123>. Letöltés ideje: 2014. 01. 13.
- Dunford, M. (2006): *Industrial districts, magic cycles and the restructuring of Italian textiles and clothing chain.* Economic Geography, 82, 1. 27–59.
- ECEDG (European Commission Enterprise Directorate General) (2002): *Final Report-Benchmarking of Business Incubators.* Part. 2. Elérhető: <http://www.cses.co.uk/upl/File/Benchmarking-Business-Incubators-main-report-Part-2.pdf>. Letöltés ideje: 2014. 01. 11.
- Hadjimichalis, C. (2013): *SMEs, Entrepreneurialism and local/regional development. In: Handbook of Local and Regional Development.* 381–393.
- Hansen, M. T. – Chesbrough, H. W. – Nohria, N. – Sull, D. N. (2000): *Networked Incubators: Houses of the new Economy.* Harvard Business Review, 78/5. 74–84.
- IFC (International Financial Corporation) (2005). Elérhető: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/REGION_EXT_Content/Regions/Western%20Europe/Publications/?WCM_PI=1&WCM_Page.3dd2ad804692674eb3d8b33864db656e=2. Letöltés ideje: 2013. 12. 12.
- Jóna György (2013): *A területi tőke fogalmi megközelítései.* Tér és Társadalom, 27(1).

[11] This research was realised in the framework of the TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 „National Excellence Programme – Elaborating and operating an inland student and researcher personal support system convergence programme”. The project was subsidised by the European Union and co-financed by the European Social Fund.

- Lawrence, A. – Grimes, D. – Edelstein, J. – Pietro, R. – Sherman, H. – Adkins, D. – Tornatzky, L. (1997): *Business Incubation Works. National Business Incubation Association Athens*. Ohio.
- Lengyel – Kosztópulosz – Imreh (2002): Az ipari parkok fogalomköre és kategóriái. In: Buzás Norbert – Lengyel Imre (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. JATEPress, Szeged.
- NBIA (National Business Incubation Association), (2013). Elérhető: http://www.nbia.org/resource_library/history/#. / https://www.nbia.org/links_to_member_incubators/state.php
- Retis (Retis Innovation), (2013). Elérhető: <http://www.retis-innovation.fr/RETIS-c-est-quoi/Une-association-un-reseau-3-missions>. Letöltés ideje: 2014. 01. 13.
- SOOIPP (A lengyel inkubációs társaság honlapja), (2013). Elérhető: <http://www.sooipp.org.pl/>. Letöltés ideje: 2014. 01. 13.
- SPICA (Science Park Innovation Centre Associations Directory), (2013). Elérhető: <http://www.spica-directory.net/associations/?id=105>. Letöltés ideje: 2014.01.13.
- UKBI (United Kingdom Business Incubation), (2013). Elérhető: <http://www.ukbi.co.uk/home.aspx>. Letöltés ideje: 2014. 01. 13.

ENGLISH ABSTRACT

Global interpretation of business incubation can be analyzed bothly based on theoretical findings and empirical case studies. On theoretical base the term of business incubation is related to the term of regional entrepreneurship. These two terms are introduced in the first main part of the study. Beside this part there is a summary of their literature and an examination about their connectivity. Main tool of this first part is a case study of a bottom-up directed entrepreneurial economic environment. Second main part is analyzing the database of a global incubation association (NBIA^[12]), which main function is to represent countries, where business incubation associations have global importance. There are different findings in the study, connected to this core function. Third main part is getting into detail of the differences among general attributes of the European and the American incubation centers. Main sources of information in this part are EU reports and other information of global incubation networks.

[12] National Business Incubation Assotiation.



Réti tarkalepke Melitaea cinxia

A digitális gyár koncepciójának alkalmazása



A tanulmány célja a digitális gyár elméletének és gyártástervezésben történő gyakorlati alkalmazásának létjogosultság vizsgálata. Megvizsgálom a digitális gyártás célját, bemutatom a gyakorlati alkalmazás lehetőségeit és a folyamatszimuláció készítésének szabványos módszereit. Értekezésemben a járműipari gyártási folyamatok modellezését és optimalizálását vizsgálom, melyben nagy hangsúlyt fektetek a gyártástervezés feladataira. A tanulmányban erre építve a gyártástervezés digitális gyár metódusainak rendszerbe foglalását, felhasználását, annak kihatásait mutatom be. Kidolgozom a modellkészítés folyamatát, a folyamatszimulációk alkalmazását a termelés tervezésben, valamint bemutatom a VDI (Verein Deutscher Ingenieure - Német Mérnökök Szövetsége)/VDA (Verband der Automobilindustrie - Német Autógyártók Szövetsége) irányelveket.

A DIGITÁLIS GYÁR LÉTJOGOSULTSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

Az elmúlt évtizedben a digitális gyár ígéretes technológiának mutatkozott, hiszen az új termékek bevezetésénél a fejlesztési időt és az azzal járó költségeket csökkentette. Szerepét nem csak a tervezési fázisban, hanem a már gyártásban lévő termékeknél is megnövelte.^[2]

A digitális gyár egy olyan üzleti koncepció, amelynek célja az információk kezelése a gyártási problémák megoldása és a várható nehézségek leküzdése érdekében. Ezáltal elősegíti a nagytömegű szériagyártás gyors bevezetését, illetve támogatja nagyszámú termékváltozat gyártását, melyek a bevétel és a profit maximalizálásának meghatározó tényezői.^[3]

[1] Audi Hungaria Motor Kft., Kísérleti Motorgyártó Központ, Kísérleti Motorgyártás/-Analízis területvezetője (jozsef.perger@audi.hu).

[2] Chryssolouris, G. et al. (2008): *Digital manufacturing: history, perspectives, and outlook*. Department of Mechanical Engineering and Aeronautics, University of Patras, Greece. The manuscript.

[3] Schraft, R. D. - Bierschenk, S. (2005): *Digitale Fabrik und ihre Vernetzung mit der realen Fabrik*.

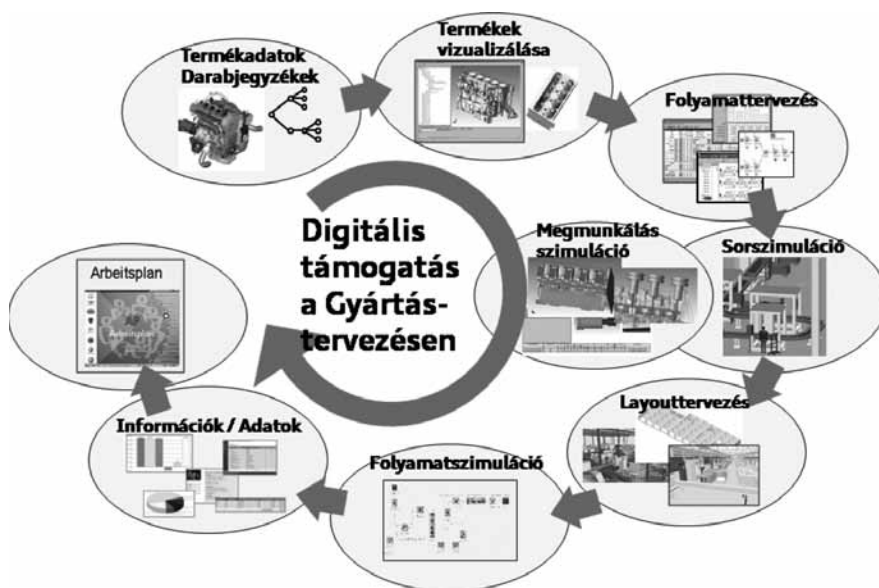
1. ábra: PLM platform



Forrás: Sallay - Molnár, 2013.

A PLM teljes területét lefedik a digitális gyár alkalmazásai (1. ábra). Az információkat egy rendszerbe fogja, amivel a gyors és precíz adatkezelést lehetővé téve a vállalati munkafolyamatok menedzselhetőek. A fejlett technológia már a termék tervezésekor bekapcsolódik a gyártástervezés folyamatába, hiszen már ekkor figyelni kell arra, hogy olyan termékeket tervezzenek, melyeket gazdaságosan a legkorszerűbb technológiai eljárások segítségével lehet gyártani.

2. ábra: Digitális gyártás támogatása



Forrás: Gyártástervezés, Audi Hungaria Motor Kft. – saját szerkesztés.

A terméktervezés nem egyedül a fejlesztő feladata, hanem a gyártástervezőnek is részt kell vennie (2. ábra), hogy gazdaságosan és stabilan jó minőségben gyártható termék szülessen meg. A digitális gyártás eszközei segítségével a gyártástervező már részt tud venni a terméktervezés korai szakaszában, ahol még nagyobb konstrukciós módosítások is lehetségesek. Digitálisan modellezheti a gyártási folyamatot, megvizsgálhatja és értékelheti egy konstrukciós változás hatását a gyártás folyamatára. A tervezési lépéseknek a korábbra hozása az ún. frontloading, ahol a hagyományos termékfejlesztési és gyártási folyamathoz képest sok tervezési tevékenység hamarabb kezdődik. A hosszabb és alaposabb tervezés révén a termék könnyebben, kevesebb hibával vihető át a szériagyártásba.^[4]

Az információs technológiai rendszerek gyártásával és fejlődésével alakult ki a digitális gyártás és azok technológiái.

A CIMdata definíciója a digitális gyártásra: „Megoldások, amelyek támogatják a folyamattervezés során az együttműködést olyan mérnöki területekkel, mint például a tervezés és a gyártás. Az ilyen megoldások az adott legjobb eljárásokat

[4] Menges, R. (2005): *Frühzeitige Produktbeeinflussung und Prozessabsicherung*. Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, No. 1-2. 25-31.; Wöhlke, G. – Schiller, E. (2005): *Digital Planning Validation in automotive industry*. Elsevier B.V.; Kardos, K. – Perger, J. – Horváth, G. – Jósvai, J. (2008): Simulation for development and progress at the AUDI HUNGARIA. In: *19th International Conference on Manufuturing*. GTE, MTA-SZTAKI and BME, Budapest; Jósvai, János – Perger, József (2010): *Digital Factory Methods and Applications in Audi Hungaria Motor Ltd*. Automotive World Conference – international science conference, F2010-H-039 FISITA 2010 Congress, Budapest. 2010.05.30–2010.06.04.

használják, és teljes hozzáféréssel rendelkeznek a termék tulajdonságaihoz, beleértve a szerszámozást és a gyártási folyamatterveket is. A digitális gyártás a gyakorlatban olyan eszközök gyűjteménye, amelyek a termékadatokból kiindulva támogatják a szerszámtervezést, gyártást, megjelenítést, szimulációt és egyéb szükséges elemzéseket, amelyek a gyártási folyamatok optimalizálásához szükségesek.” [5]

A német VDI (Verein Deutscher Ingenieure – Német Mérnökök Szövetsége) 4499-es számú irányelve szerint a „digitális gyár egy felső szintű fogalom, amely a digitális modellek, eljárások és eszközök – többek között a szimuláció és a 3D-vizualizáció – átfogó hálózata, melyeket egy átjárható adatmenedzsment integrál. Célja a valós gyárban a termékkel kapcsolatos összes jelentős struktúra, folyamat és erőforrás teljes mértékű tervezése, értékelése és folyamatos javítása.” [6]

A digitális gyártás területei a számítógépes tervezés, tervezési és gyártási folyamat, termék adat- és életciklus-menedzsment, a szimuláció és a virtuális valóság, automatizálás, folyamatirányítás, shopfloor ütemezés, döntéstámogatás, döntéshozatal, gyártási erőforrás-tervezés, vállalati erőforrás-tervezés, logisztika, ellátási lánc menedzsment és az e-kereskedelmi rendszerek. Ezen technológiák keretében használható a digitális gyár és a gyártási koncepciók. [7]

A digitális gyártás célja: [8]

- a termékfejlesztésre és -gyártásra vonatkozó egységes adat- és folyamatmodellt hozzon létre,
- lehetővé tegye az adatok megosztását a konstruktőrök, gyártást irányító mérnökök, beszállítók és más érintettek felé,
- elősegítse az adatok szabványosítását és újrahasznosítását,
- támogassa a megmunkálási és szerelési műveletek szimulációját,
- növelje a gyártás hatékonyságát a gyártási erőforrások optimális felhasználásával,
- felgyorsítsa a termékfejlesztés, prototípus-készítés, szériagyártás-bevezetés folyamatait.

A digitális gyártás rendszerének magja egy elektronikus folyamatterv. Ennek a tervnek tartalmaznia kell a termékek terveit, a gyártáshoz szükséges erőforrásokat, a vállalatnál rendelkezésre álló erőforrásokat és a gyártási folyamat műveleteit. A fejlesztés által létrehozott anyaglistából (Engineering Bill of Materials), amely a tervezési szempontok szerint írja le a termékeket, egy gyártási anyaglistát (Manufacturing Bill of Materials) kell generálni, amely a

[5] Fiat Auto (2005): *The value of Digital Manufacturing in the PLM Environment Case Study*. CIMdata.

[6] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499*.

[7] Chryssolouris, G. et al. (2008): *Digital manufacturing: history, perspectives, and outlook*. Department of Mechanical Engineering and Aeronautics, University of Patras, Greece. The manuscript.

[8] Perger J. – Szármas P. (2010): *Nagyvállalat gyártás-szimulációs modell kidolgozásának koncepciója*. Autómobil-Kutató Intézet, Mór.

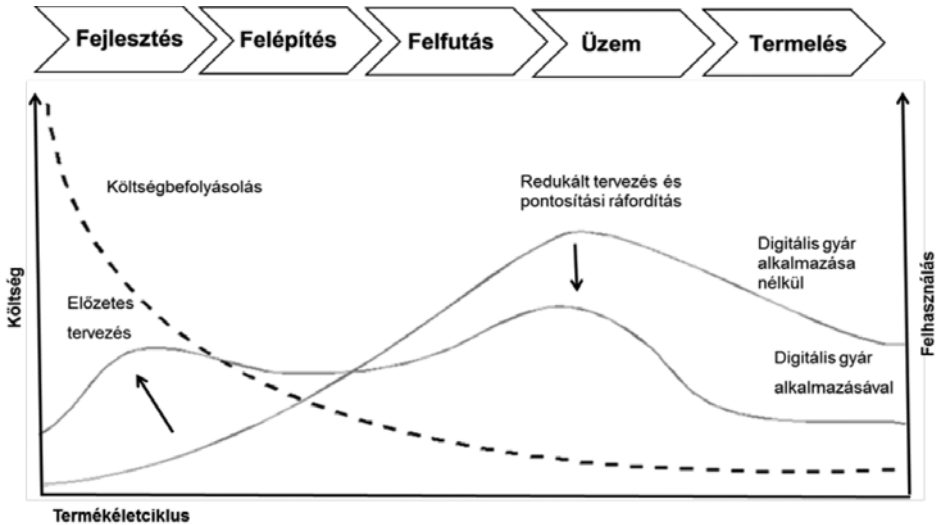
gyártási folyamat szempontjai szerint adja meg a termékeket és a gyártási műveletek folyamatlistáját (Bill of Process), amely részletesen leírja a termék gyártásához szükséges lépéseket (munkautasítások, végrehajtási idők, felhasznált erőforrások stb.).^[9]

Az Aberdeen Group felmérést készített arról, hogy a gyártástervező cégek miért kényszerülnek a termelékenység fejlesztésére. Kiderült, hogy a versenyképességük fennmaradása érdekében a termékfejlesztési időt 49%-kal és a gyártási költségkeretet 26%-kal kell csökkenteniük, továbbá a nyersanyagköltséget 35%-kal, a termékminőséget és megbízhatóságot 31%-kal és az energia és működési költséget 23%-kal kell megnövelniük. A fejlesztési ciklusidő lerövidítése döntő tényező a piacvezető cégek versenyképességére, mivel a tervezett gyártás elindítását 26%-kal gyakrabban tudják elkezdni, a gyártás elindítása előtt 38%-kal kevesebb idő telik el, és 47%-kal gyorsabban tudják elkezdni a gyártást a digitális eszközökkel nem rendelkező cégekkel szemben.

A piacvezető cégek rendelkeznek azokkal a folyamatokkal és technológiákkal, amelyek szükségesek egy magasabb szintű termelékenység eléréséhez. A piacvezető cégek kezében a digitális gyártás segítségével olyan előnnyel rendelkeznek, ami segíti a gyártókat a már gyártásban lévő termékek módosításában (Engineering Change Orders - ECOs). Az utólagos módosítási igények számos módon akadályozzák a gyártási folyamatot, mivel késéseket okoznak, amíg a gyártók meghatározzák, hogy miképpen tudják bevezetni a kívánt módosításokat. További késéseket és költségeket okoz a módosítások végrehajtásához szükséges utómunka, valamint a gyártás során keletkező selejt. A piacvezetők jelentései szerint az ő esetükben 64%-kal kevesebb utólagos módosítási igények keletkeznek, mint az átlagos teljesítményű vállalatoknál.

[9] Perger, J. - Jósvai, J. - Pfeiffer, A. - Kádár, B. (2009): Introduction of Simulation Method and Possibilities of Standardisation. *International Workshop on Modelling & Applied Simulation*. MAS 2009. Spain, Universidad de La Laguna - Teneriffe. 224-231.

3. ábra: Digitális gyár alkalmazásának kihatása



Forrás: VW Digitale Fabrik – saját szerkesztés..

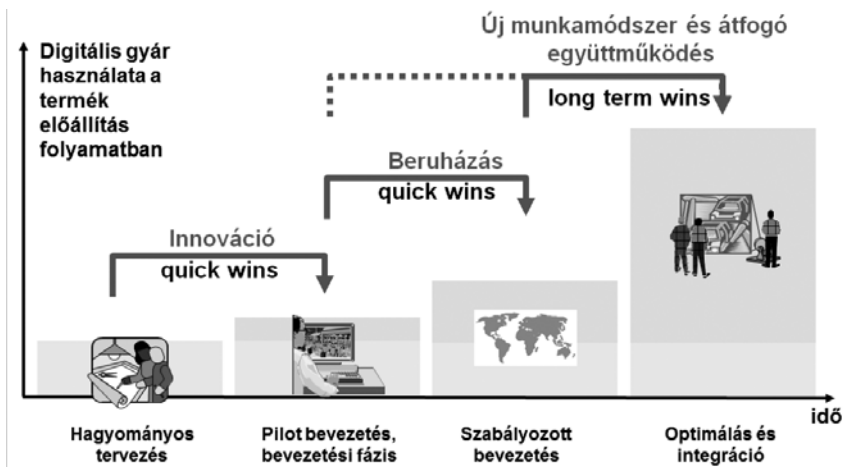
Nem meglepő, hogy az átlagos vállalatoknál a piacvezető gyártók 2.2-szer jobban tudnak megfelelni az utólagos módosítási igények teljesítésének, úgy, hogy azok minimális hatással legyenek a már teljesített gyártási feladatokra. A kevesebb módosítás és a nagyobb termelékenység alacsonyabb költségeket eredményez, ami rávilágít arra, hogy a piacvezetők alacsonyabb működési költséget tudnak elérni, így 18%-kal előbb tudják teljesíteni a kitűzött céljaikat az átlagos gyártókhöz képest és 2.4-szer gyakrabban. A megnövelt teljesítmény továbbá azt is eredményezi, hogy gyorsabban gyárthatók nagyobb mennyiségek, ami szintén a piacvezetők jelenseiből derül ki. Az átlagos vállalatokkal összehasonlítva a piacvezetők 41%-kal gyorsabban képesek legyártani adott mennyiségű alkatrészt. A piacvezetők által bevezetett módszerek azt mutatják, hogy a gyártásra való megfelelő felkészülés legalább olyan fontos, mint a gyártási folyamat teljesítményének a növelése. Ahhoz, hogy a többi gyártó is elérje a piacvezetők által élvezett előnyöket, be kell vezetniük ugyanazokat a folyamatokat.^[10]

A digitális gyártás kialakulását az informatikai rendszerek kialakulása tette lehetővé. Az elmúlt évtizedekben az információtechnológia széles körű alkalmazása a gyártásban is bizonyított, éppen ezért folyamatosan fejlesztik. A termék életciklus alatt a költségek alakulását mutatja a 3. ábra, a digitális gyár alkalmazása esetén.

[10] Boucher, M. (2009): *Improving Productivity with Digital Manufacturing and Planning*. Research Brief. Aberdeen Group Inc., Boston.

A korai években a számjegyvezérlés bevezetésével jelentős teljesítménynövekedést és költségcsökkentést értek el a gyártástechnológia területén, ahol meghatározó mérföldkőként jelölhető meg az első számjegyvezérlésű (Numerical Control - NC) marógép kifejlesztése, 1952-ben, amely a lyukszalagon tárolt program cseréjével könnyen átállítható volt lényegében tetszőleges munkadarabok gyártására.^[11] Az IT bevezetése a termelésbe a számítógép-integrált gyártási koncepcióval (CIM) a 80'-as évek végére tehető, amely előnyben részesíti a teljesítménynövelést, a hatékonyságot, az alkalmazás flexibilitását, termékminőséget és a piacra való időbeni reagálást.^[12] „A vállalati információs rendszer (Management Information System - MIS) a vállalatvezetést látja el információval és segíti döntéseiben. A CAD (Computer Aided Design) a termék- és gyártóeszköz tervezést, a CAPP (Computer Aided Process Planning) a gyártási folyamatok, a CAST (Computer Aided Storage and Transport) a szállítás, raktározás tervezését szolgálja. A CAQ (Computer Aided Quality) a minőségszabályozás, a PPS (Production Planning System) a termelésszervezés és ütemezés, az MRP (Manufacturing Resources Planning, ill. Material Requirement Planning) a gyártási, termelési erőforrások tervezésének eszköze, a CAM (Computer Aided Manufacturing) pedig a számítógéppel segített gyártás elfogadott kifejezése.”^[13]

4. ábra: Digitális gyár bevezetésének folyamatábrája



Forrás: VW Digitale Fabrik - saját szerkesztés.

[11] Horváth M. - Markos S. (1995): *Budapesti Műszaki Egyetem Jegyzet Gépgyártástechnológia*. Műegyetemi Kiadó, Budapest.

[12] Mátyási Gyula (2001): *NC technológia és programozás*. Budapest Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

[13] Viharos, Z.-J. (1999): *Intelligens módszerek gyártási folyamatok modellezésében és optimalizálásában*. MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet, Budapest.

A 4. ábra mutatja a digitális gyár technológiai bevezetésének folyamatát. A VDI az alábbiak szerint csoportosítja a bevezetést.

A VDI 3663 IRÁNYELV ALAPJÁN A CSOPORTOSÍTÁSOK

A digitális gyár jellemzői:

- egységes adat- és folyamatmodell a termékfejlesztés és gyártás terén,
- az adatok megosztása a konstruktőrök, mérnökök, beszállítók és más érintettek felé,
- az adatok szabványosítása, tárolása, keresése, újrahasznosítása,
- megmunkálási és szerelési műveletek szimulációja és optimalizálása,
- a gyártási erőforrások hatékonyabb, gazdaságosabb felhasználása,
- termékfejlesztés, prototípus-készítés, szériagyártás-bevezetés folyamatainak lerövidítése.

Digitális gyár alkalmazásának lehetőségei:

- költségbecslés a gyártástervezés és a gyártási folyamatok tervezése során,
- gyárelrendezés optimalizálása,
- logisztikai kérdések megválaszolása,
- gyártási folyamatok és erőforrások elemei közötti kapcsolatok elemzése,
- indirekt gyártási költségek minimalizálása,
- anyagáram, raktározási stratégia optimalizálása,
- tárolók, pufferek és szállítójárművek mennyiségének és a kihasználtságának optimalizálása.

Míndezek az előnyök biztosítják a jobb minőségű termékek gyártását, a gyorsabb piacra kerülést és a gyártási költségek csökkentését.

A digitális gyár potenciáljai:

- beruházások optimalizálása,
- költségcsökkentés az eddig felhalmozott tapasztalatok felhasználásával,
- tervezési minőség növelése,
- fejlesztés és a gyártástervezés idejének csökkentése,
- együttműködés javítása,
- termékminőség javítása,
- átláthatóság növelése.

A digitális gyártás alkalmazásának előnyei a fenti felsorolásból leolvashatók. A folyamat-szimuláció a digitális gyártási rendszerek egyik eleme, amely komplex gyártási és logisztikai rendszerek tervezésére és elemzésére szolgál. A szimulációk segítségével optimalizálhatók a gyártási folyamatok és csökkenthető a gyártási idő és költség. A gyártósorok szimulációja képes figyelembe venni az anyagáramokat, a megmunkálási és szerelési műveleteket, a munkahelyek ergonómiáját.

A megmunkálási folyamatok szimulációja és a műveletek elemzése pedig a gyártáshoz optimális szerszámgépek kiválasztását segíti.^[14]

A digitális tervezés eredményeként adódó termékmodellek egyszerűen felhasználhatók a termékek gyártóeszközeinek, valamint a termékek és gyártóeszközök gyártásának, megmunkálásának tervezéséhez. Ezzel a közvetlen, a termékmodellek változtatását automatikusan követő eljárással a gyártási hibák mennyisége, a gyártóeszközök és gyártás költsége nagymértékben lecsökkenthető. A gyártás során fellépő folyamatok teljes körű szimulációját diszkrét eseményvezérelt szimulációval biztosítják.

FOLYAMATSZIMULÁCIÓ A FOLYAMATTERVEZÉSSEN

A folyamatszimulációs (későbbiekben szimuláció) technikák logisztikai, anyagáramlási és gyártórendszereket vizsgálnak. „A szimuláció egy rendszer leképezése dinamikus folyamataival együtt egy olyan modellben, amellyel kísérletezni lehet. Célja olyan eredmények szerzése, amelyek a valóságban felhasználhatók.”^[15]

Más megfogalmazásban a szimuláció valamilyen rendszer összetevőit várható fejlődésének, alakulásának számbavétele matematikai modell segítségével. A modell bonyolult rendszerek egyszerűsített, minden részletében áttekinthető, gyakorlatilag megvalósított vagy szemléletesen elképzelt, arányosan lekcinyített vagy felnagyított, matematikailag szabadosan leírható, idealizált mása, amely többé-kevésbé helyesen szemlélteti a vizsgált rendszer vagy folyamat sajátosságait.^[16] A számítógépes szimuláció az egyik legelterjedtebb technikává vált a gyártórendszerek tervezésében, mert lehetővé tette a döntéshozók és a mérnökök számára, hogy megvizsgálhassák a rendszereik komplexitását és a felmerülő változtatások kihatásait.^[17]

Egy komplex termelésbe való beavatkozás kihatásait leggyorsabban folyamat-szimuláció segítségével lehet megmondani, pontosan ezért játszik fontos szerepet az alkalmazása nemcsak előtervezésnél, hanem a valós termelés mellett is. A szimuláció szükségességét elsősorban a gyártási folyamat ellenőrizhetősége, valamint a „mi lenne, ha...” típusú kérdések megválaszolása követelték meg. Sok esetben a beszállítói lánc és az igények változása követel meg gyors döntéssorozatot.

[14] Rabe, M. – Spiekermann, S. – Wenzel, S. (2008): *Verifikation und Validierung für die Simulation in Produktion und Logistik*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.

[15] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499; VDI (1993): VDI 3633, Blatt 1, Ablaufsimulation von Logistik- Materialfluss- und Produktionssystemen, Grundlagen*. Verein Deutscher Ingenieure, Frankfurt.

[16] Kardos, K. – Perger, J. – Horváth, G. – Jósvai, J. (2008): *Simulation for development and progress at the AUDI HUNGARIA*. In: *19th International Conference on Manufacturing*. GTE, MTA-SZTAKI and BME, Budapest.

[17] Baldwin, L. – Eldabi, T. – Hlupic, V. – Irani, Z., (2000): *Enhancing simulation software for use in manufacturing*. *Logistics Information Management*, 13(5). 263-270.

A szimulációs technika nem más, mint technikai rendszerek tervezéséhez, kivitelezéséhez és üzemeltetéséhez általánosan elismert segédeszköz. A szimuláció alkalmazásának súlypontja eredetileg a tervezés biztosítása volt. A szimuláció a tervezés és a megvalósítási folyamat minden fázisában növekvő arányban kerül alkalmazásra és az üzemeltetés ideje alatt is alkalmazzák a termeléstervezés során. A számításokon alapuló szimuláció jelentősége a jövőben megkérdőjelezhetetlen vonásai miatt tovább fog növekedni. Egyrészt kedvezőbbeké válnak a szimulációhoz való feltételek, mivel a szimulációs programozás alkalmazásának lehetőségei a hardver és szoftver fejlődésének köszönhetően folyamatosan bővülnek. Másrészt erősödik annak szükségessége, hogy a szimulációt egyre több területen alkalmazzuk, mivel olyan gazdasági tendenciák, mint

- a termékpaletta növekvő komplexitása és variációs sokszínűsége,
- a minőség iránt támasztott nagyobb követelmények,
- a különleges igényekhez való alkalmazkodás iránti növekvő igény,
- a szolgáltatás idejének és színvonalának emelési követelménye,
- termékek csökkenő élettartama,
- csökkenő sorozatnagyságok,
- költségcsökkentés szükségszerűsége

olyan követelmények teljesítéséhez vezetnek, mint az egyre rövidülő tervezési és fejlesztési ciklusok (egészen a permanens vállaltervezés megvalósításáig) és ezzel egyidejűleg összetettebb technikai rendszerek és intelligensebb stratégiák kidolgozása. A folyamat-szimulációt új létesítmény tervezésénél és a már meglévő létesítmény optimalizálásához egyaránt alkalmazhatjuk. Időt és teljesítményt tudjuk meghatározni és optimalizálni, a szükséges méreteket kiszámítani, maximális sorkihozatalt megbecsülni, a sorkihozatal korlátait felfedni, a hibákból bekövetkező eseményeket elemezni, emberi erőforrások igényeit alátámasztani, a vezérlési stratégiát kidolgozni, ehhez kapcsolódóan különböző stratégiák készítését és elemzését, a rendszerről információ gyűjtését teszi lehetővé a folyamat-szimuláció. Ezekből kifolyólag a termelő terület profitját tudjuk növelni már a korai tervezési fázisban is, ahol sor kerülhet a lehetséges tervezési hibákra.

Az idő és a véletlen előfordulásoktól függő nagyszámú megjelenés és az egyszerű kölcsönös kapcsolaton túlmutató együtthatások alapján a matematikai analitikai módszerek az ilyen típusú rendszerek vizsgálatakor elérik határaikat. Ezzel szemben a szimuláció segítségével a komplex technikai rendszerek időbeni lefutása vizsgálható és kiértékelhető.

A szimuláció előnyei közé tartozik, hogy a még nem létező rendszerek viselkedéséről információk nyerhetők, közvetlen beavatkozás nélkül a létező rendszerek analizálhatóak, gyors rendszerelemzés lehetséges és a rendszer tetszőleges időközben vizsgálható. ^[18]

[18] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499.*

A szimuláció gyakorlati alkalmazásánál nagyon fontos, hogy pontosan meghatározzuk a célját. A szimuláció felépítése és elvégzése során sokféle változat és módszer használható. Ha ezek a módszerek nem megfelelően integráltak egymással, akkor lehetetlen összehasonlítani és összekapcsolni őket úgy, hogy értékelhető eredményt kapjunk. Ezért pontosan tudnunk és definiálnunk kell, mit szeretnénk elérni a szimuláció segítségével.^[19]

FOLYAMATSZIMULÁCIÓS MODELLEK OSZTÁLYOZÁSA

A 80-as évek vége óta a szimulációs szoftvercsomagok vizualizációs képességeket kínálnak. A szimulációs rendszerek gyakran más IT rendszerekbe integrálódnak, mint pl. CAX, FEA, gyártástervezés és optimalizáló rendszerek. Míg a digitális leképező szoftver (DMU) lehetővé teszi a gyártómérnökök számára, hogy számítógépen vizualizálják a gyártási folyamatot, amely lehetővé teszi a gyárműködés áttekintését, egy bizonyos gyártási munka számára. A diszkrét esemény-szimuláció (DES) segíti a mérnököket abban, hogy minden egyes műveletre fókuszálhassanak. DES segíthet a döntéshozatal korai fázisaiban (koncept, design és előtanulmányban) kiértékelésekben és a szerelési folyamat számos aspektusának fejlesztésében, mint pl. készlet puffer, ennek helyzete és mérete, a termék mennyiségének és a mix változásának kiértékelésében valamint a folyamat analízisben.^[20] A szimulációs technológia fejlődése (a virtuális valóság [VR] technológia) lehetővé tette a mérnököknek a virtuális modellekben való elmélyülést. Ezáltal támogatott tevékenységek a gyártervezés, üzemeltetés, oktatás, tesztelés és folyamat ellenőrzése és annak validálása.^[21] Egyéb alkalmazások közé tartozik az emberi tényezők alapján való ellenőrzés az összeszerelési folyamatok alkalmazásával.^[22]

Modell alatt azt a rendszert értjük, ami egy másik rendszer tulajdonságait kísérletezés céljából másolja le. A legelterjedtebb módszer a diszkrét esemény-orientált modellezés.

[19] Perger J. – Szármas P. (2010): *Nagyvállalat gyártás-szimulációs modell kidolgozásának koncepciója*. Autómobil-Kutató Intézet, Mór; Perger, J. – Jósvai, J. – Pfeiffer, A. – Kádár, B. (2009): Introduction of Simulation Method and Possibilities of Standardisation. *International Workshop on Modelling & Applied Simulation. MAS 2009*. Spain, Universidad de La Laguna – Teneriffe. 224–231.

[20] Papakostas, N. – Makris, S. – Alexopoulos, K. – Mavrikios, D. – Stournaras, A. – Chryssolouris, G. (2006): Modern automotive assembly technologies: status and outlook. In: *Proceedings of the First CIRP International Seminar on Assembly systems*. Stuttgart, 39–44.

[21] Xu, Z. J. – Zhao Z. X. – Baines, R. W. (2000): *Constructing virtual environments for manufacturing simulation*. International Journal of Production Research, 38. 4171–4191.; Chryssolouris, G. – Mavrikios, D. – Fragos, D. – Karabatsou, V. – Pistiolis, K. (2002): *A novel virtual experimentation approach to planning and training for manufacturing processes. The virtual machine shop*. International Journal of Computer Integrated Manufacturing 15(3). 214–221.

[22] Chryssolouris, G. – Mavrikios, D. – Fragos, D. – and Karabatsou, V. (2000): *A virtual reality-based experimentation environment for the verification of human-related factors in assembly processes*. Robotics and Computer-integrated Manufacturing, 16(4) 267–376.

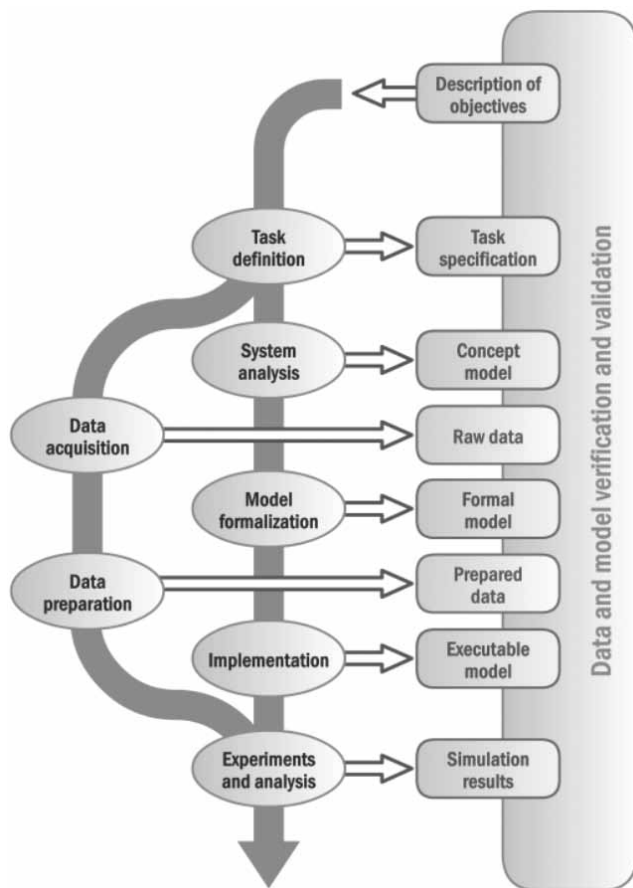
A modellezést két nagy főcsoportra bonthatjuk, ezek a fizikai és matematikai modellek. A fizikai modellezésnél a valós rendszer geometriai felépítése megegyezik a kísérletezett rendszerével. A matematikai vagy analitikus modelleknel a tartalmi vagy analógiában lévő, azonos alakú vagy azonos alakra hozható differenciál egyenlettel felírható rendszereket vizsgálják. A *szimuláció* lehet analóg, hibrid vagy digitális modellezés. Az analóg modellezésnél analóg számítógépeket alkalmaznak, ahol a differenciálegyenlet az analóg számítógép elemeiből épül fel. A hibrid modellezésnél olyan speciális eszközt alkalmaznak, amely a paraméterek beállítását és az eredmények leolvasását, tárolását, megjelenítését digitális számítógép részével végzi el, míg a differenciálegyenlete megoldását analóg számítógép elemek segítségével realizálják. A digitális modellezés szimulációja a differenciálegyenlettel leírható rendszerek számítógéppel való alkalmazása. Ezt három csoportra oszthatjuk fel: folytonos, diszkrét és vegyes. A folytonos digitális modellezésnél a mintavételezés gyakorisága olyan sűrű, hogy a számítási eredmények a vizsgált rendszerre nézve folytonosnak tekinthető. A diszkrét digitális modellezésnél csak bizonyos időpillanatokban vizsgálja az egyes komponensek állapotváltozását. A diszkrét digitális modellezést három csoportra oszthatjuk: eseményorientált, tevékenységorientált és folyamatorientált. A tevékenységorientált szimulációkban másodlagosak az események, a tevékenységek vannak kihangsúlyozva. Az eseményorientált modellezésről akkor beszélünk, ha a modell az események sorozatára van alapozva. A folyamatorientált modellek esetében az előző két tevékenység van összekapcsolva. Vegyes digitális modellezésnél a folytonos és diszkrét elemekből álló rendszerek együttes szimulációját értjük.^[23]

Folyamatszimuláció készítésének folyamata

Folyamatszimuláció készítésekor első lépés a probléma megfogalmazása. Definiálni kell a modellkészítés részletezettség fokát, azaz csak azokat a folyamatokat képezzük le számítógépes környezetbe, amiknek kihatásuk van a cél elérésére. Ezért szükséges a pontos cél meghatározása már a legelső fázisban. Az 5. ábrán az ASIM folyamatmodell látható.

[23] Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gépészmérnöki Kar MMOGI Tanszék (2013): *Rendszer- és Irányítástechnika Csoport honlap*. http://www.rit.bme.hu/letoltheto/szamszim/F_1/Mod_felo.html#A%20modellez%E9s%20feloszt%E1sa%20. Letöltve: 2013.01.06.; Banks, J. (1998): *Handbook of Simulation: Principles, Methodology, Advances, Applications, and Practice*. John Wiley & Sons, Inc., New York.

5. ábra: ASIM folyamatmodell



Forrás: Rabe et al. (2008).

A problémát elemezni kell, csak akkor érdemes munkát befektetni egy szimulációs projektbe, ha a probléma egyszerűbb analitikus módon nem kifejezhető vagy nem megbízható, valamint a szimulálandó probléma algoritmusokkal leírható. A következőben a célok és a projektterv meghatározásra, illetve létrehozásra kerül. Ebből meg lehet már határozni a modellkészítés koncepcióját.

Figyelembe kell vennünk, hogy a túl részletes vagy leegyszerűsített modell könnyen félrevezető eredményeket produkálhat. Finoman részletezett modell a paraméterek mérése és beállítása során a hibaforrások számának növekedését hozza magával.

Ezek után kerül megírásra a követelményfüzet, amire hivatkozva történnek az adatbeszerzések.^[24]

A szimulációs adatbeszerzést általánosan a VDI a következő csoportokra osztja:^[25]

1. Rendszeradatok
 - a. Megbízások
 - b. Termékadatok
2. Munkaszervezési adatok
 - a. Munkaidő szervezés
 - b. Erőforrásadatok
 - c. Folyamatszervezés (stratégiák, korlátozások)
3. Technikai adatok
 - a. Gyár struktúra adatok
 - b. Gyártási adatok
 - c. Anyagáramlási adatok
 - d. Zavaró adatok

Egy gyártósor modellezéséhez a kutatómunka során a következő adatokra volt szükség: layout, berendezések elhelyezése és méretei, ütemidők, átállási idők, szerszámcsere idők, TPM (Total Productive Maintenance – Teljes körű hatékony karbantartás), illetve műszakrend, rendelkezésre állás a gépeknél, felrakási program, szállítószalagok és a portál hossza és sebessége, berendezésekben a szerszámok neve és annak élettartama, valamint egy aktuális élettartam állapot, tervezett pufferek maximális kapacitása és helye, gépek típusai, selejtszázalékok és utómunka.

Ha a sori kiszolgálás modellezése is szükséges: tárolók mérete és darabszámjai, dolgozók száma, targoncák száma és sebességek, targonca útvonalak, alkatrészek helye a raktárban és az anyagmozgatási idők.

Az adatok beszerzése után következik a modellezési lépés a célok alapján. A modellezés során az elméleti modell alapján szimbolikus modellt vezetnek be a szimulációs szoftverbe.

Az elméleti modell létrehozásakor meg kell határozni, hogy mely folyamatok szükségesek, mely folyamatok hanyagolhatóak el. El kell tudni vonatkoztatni, ehhez szükséges a rendszerelemzés, azaz elemekre való bontás, amely során az eredeti rendszer lényege jön létre kicsinyítés vagy idealizáció formájában.

[24] Kardos, K. – Perger, J. – Horváth, G. – Jósvai, J. (2008): Simulation for development and progress at the AUDI HUNGARIA. In: *19th International Conference on Manufuturing*. GTE, MTA-SZTAKI and BME, Budapest; VDA (2010): VDA UAG Ablaufsimulation – VDA Verband der Automobilindustrie. *Ausführungsanweisung Ablaufsimulation in der Automobil- und Automobilzulieferindustrie Vers 2-3*. Frankfurt

[25] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499*.

A modell építéskor a szimulációs szoftver, esetünkben a Tecnomatix Plant Simulation korlátozott elemválasztékkal rendelkezik a valóságos rendszer leképezéséhez, ezért részrendszereket hozunk létre addig, amíg a teljes rendszer nem kerül feldolgozásra. A hierarchiát érdemes felülről lefele (top-down) módon megtervezni, majd a részrendszereket összekötni a lefutási logikák alapján.

A modell megépítése után következik a kísérletezés, valamint a modell helyességének ellenőrzése. Különböző esetek vizsgálata érdekében változtatásokat/paraméterezéseket kell a modell számára definiálni. Ebben a lépésben kell meghatározni, hogy a modellen milyen változtatásokat lehessen végrehajtani.

A szimulációs modell animációs futtatása alapján meg kell határozni a verifikálás során, hogy a modell lefutások a logikus elvárásoknak megfelelnek-e. Meg kell állapítani, hogy a technikai paraméter értékek megfelelően kerülnek-e beállításra és a bemeneti/kimeneti viselkedés helyesen függ-e a rendszerparamétereiktől.

Sztochasztikus adatok felhasználása esetén a modellt különböző véletlen számsorozatok alkalmazásával stabilitás és statisztikai függetlenség szempontjából is ellenőrizni kell.

A modell validálása érdekében nem csak a programozás-technikai szempontokat kell figyelembe venni, hanem a kapott eredmények teljességét és értelmezhetőségét a megfelelő szakemberekkel közösen ellenőrizni szükséges.

A vizsgálandó változatokat egyértelműen kell definiálni, ennek segítségével határozható meg, hogy milyen futtatások szükségesek, tervezhető az elemzés gép- és időigényessége.

Utolsó előtti lépésként a bemeneti feltételek és bemenő adatok körének dokumentálására kerül sor. Külső modelldokumentáció – felhasználói belső modelldokumentáció – fejlesztői eredmények és bevezetendő intézkedések dokumentálása.

A szimuláció dokumentációnak az alábbi elemeket mindenféleképpen tartalmaznia kell:

- a szimulációs tanulmány célja,
- határfeltételek, előfeltevések, lehetséges korlátozások,
- elfogadott célváltozók,
- használt paraméterek és adatok,
- a modell szerkezetének és működésének rövid leírása,
- megjegyzések a szimulációs folyamattal kapcsolatban,
- eredmények, javaslatok, alternatívák.

Utolsó lépés a gyakorlati alkalmazás bevezetése.^[26]

[26] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499*; VDA (2010): *VDA UAG Ablaufsimulation - VDA Verband der Automobilindustrie. Ausführungsanweisung Ablaufsimulation in der Automobil- und Automobilzulieferindustrie Vers 2-3*. Frankfurt; VDI (1997a): *Verein Deutscher Ingenieure (VDI) 3633, Blatt 2, Lastenheft/Pflichtenheft und Leistungsbeschreibung für die Simulationsstudie.*; VDI (1997b): *Verein Deutscher Ingenieure (VDI) 3633, Blatt 5, Integration der Simulation in die betrieblichen Abläufe.*

Összefoglalva a modellkészítés lépései:

- Előkészítés: Probléma meghatározása
Célok és projektterv meghatározása
Koncepció kiválasztása a modellezéshez
Információ és adatgyűjtés
- Modellezés: Modell létrehozása
- Kísérletezés: Verifikáció
Kísérletezés, a szimuláció futtatása
Validálás
Eredmények elemzése, kiértékelése
Dokumentálás
- Megvalósítás: Gyakorlati alkalmazás

VDA szabványnak megfelelő szimulációs módszerek

A Német Autógyártók Szövetsége (Verband der Automobilindustrie - VDA) létrehozott 2005-ben egy („Ablaufsimulation”) Folyamatszimuláció munkacsoportot, akik a digitális gyár munkacsoportként dolgozzák ki a VDA szabványt: VDA - Ausführungsanweisung Ablaufsimulation in der Automobil- und Automobilzulieferindustrie (Folyamatszimuláció végrehajtási technika), amit folyamatosan tovább is fejlesztenek. Az Audi AG, a BMW Csoport, a Daimler AG, a Volkswagen AG, az Adam Opel GmbH és a ZF Friedrichshafen AG vesz részt ebben a munkában.

A szabvány pontosan meghatározza a szimulációs projekt szerkezetét és ajánlásokat fogalmaz meg a szimulációs modell fejlesztésével kapcsolatban. A VDA szabványban leírt irányvonalak lehetővé teszik a teljes szimulációs projekt strukturált módon való kezelését.

A VDA szabvány tartalmazza:

- a szimulációs projektek szabványos folyamatának leírását, a megvalósítást segítő ajánlásokkal,
- minőségi és menedzsment követelményeket,
- adatkezelési és -ellenőrzési követelményeket,
- a szimulációs modellek verifikációjának és validálásának követelményeit,
- a modellezés és a programozás alapelveit,
- a kísérleti tervezés és kiértékelés, elemzés követelményeit.

A szimulációs tanulmányoknak támogatni kell a tervezési folyamat egyes fázisait, például a szűk keresztmetszetek korai azonosítása révén. A szimuláció célja, hogy megtalálja a paraméterek egy optimális konfigurációját, egy alapmodellből kiindulva és változtatva a folyamat paramétereit.

A pontosan meghatározott célt a célváltozókkal a megbízó határozza meg a specifikációban. A jó minőségű és elegendő mennyiségű adat fontos előfeltétele a megbízható szimulációnak, ezért a megbízónak pontos és átfogó

adatokat kell szolgáltatnia az adott folyamatokról. Ezt követően a szimulációs szakértőknek részletes ellenőrzésnek kell alávetnie a bemeneti adatokat (valószínűségi vizsgálat).

A tényleges modellezést egy koncepcionális modell kifejlesztése után érdemes végezni. A modellezés során a következő alapelveket kell követni:

- a megbízó által megadott szoftvert és referenciamodellt kell alkalmazni,
- minden eseti változót külön véletlenszerű adatfolyammal kell reprezentálni,
- minden paramétert és statisztikai értéket központilag, egységesen kell kezelni.

A modell-verifikáció célja, hogy megvizsgálja a megvalósított logikát és az irányítási folyamatokat, hogy megbizonyosodjon arról, hogy a technikai paraméterek megfelelően vannak beállítva és a modell input/output karakterisztikáját valóban a rendszer paraméterei és nem véletlen folyamatok határozzák meg.

A modell-validáció célja, hogy ellenőrizze, a létező vagy tervezett rendszer jellemzőit valóban pontosan írja-e le a szimulációs modell. Létező rendszereknél a szimulált értékeket a működő rendszer valós értékeihez hasonlítják. Új, tervezés alatt álló rendszereknél, ahol nincsenek valós értékek az összehasonlításhoz, nagyon fontos a tervező és a szimulációs szakértő közös munkája és szoros együttműködése.^[27]

A szimuláció dokumentációjának a következő elemeket mindenképpen tartalmaznia kell:

- a szimulációs tanulmány célja,
- határfeltételek, előfeltételek, lehetséges korlátozások,
- elfogadott célváltozók,
- használt paraméterek és adatok,
- a modell szerkezetének és működésének rövid leírása, ismertetése,
- megjegyzések a szimulációs folyamattal kapcsolatban,
- eredmények, javaslatok, alternatívák.

A VDA tartalmaz a Plant Simulation szoftver használatával kapcsolatos ajánlásokat is, például az osztálykönyvtárakról, az adatkezelésről, az elnevezésekről, a különböző színek jelentéséről. A VDA külön foglalkozik az automatizálás ipar néhány speciális területével, például az alvázgyártás, a felületkezelés, az összeszerelés, a logisztika és a gyár szimulációval, megadva az általánostól eltérő elemeket e területek modellezésénél.^[28]

Ebben a tanulmányban a digitális gyár koncepció alkalmazásának létjogosultságát igazoltam a gyártástervezésben, ami elősegíti a vállalat gazdaságos és hatékony felépítését és annak működését.

[27] Rabe, M. - Spiekermann, S. - Wenzel, S. (2008): *Verifikation und Validierung für die Simulation in Produktion und Logistik*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.

[28] VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499*; Perger J. - Szármes P. (2010): *Nagyvállalat gyártás-szimulációs modell kidolgozásának koncepciója*. Autómobil-Kutató Intézet, Mór; Mayer, G. - Pöge, C. (2010): *Auf dem Weg zum Standard - Von der Idee zur Umsetzung des VDA Automotive Bausteinkastens*. KIT Scientific Publishing, Karlsruhe.

IRODALOM

- Akadémia-Kiadó Idegen szavak és kifejezések szótára, Budapest. 1989
- Baldwin, L. – Eldabi, T. – Hlupic, V. – Irani, Z., (2000): *Enhancing simulation software for use in manufacturing*. Logistics Information Management, 13(5). 263–270.
- Banks, J. (1998): *Handbook of Simulation. Principles, Methodology, Advances, Applications, and Practice*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Boucher, M. (2009): *Improving Productivity with Digital Manufacturing and Planning*. Research Brief. Aberdeen Group Inc., Boston.
- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gépészmérnöki Kar MOGI Tanszék (2013): *Rendszer- és Irányítástechnika Csoport honlap*. http://www.rit.bme.hu/letoltheto/szamszim/F_1/Mod_felo.html#A%20modellez%E9s%20feloszt%E1sa%20 Letöltve: 2013.01.06.
- Chryssolouris, G. – Mavrikios, D. – Fragos, D. – Karabatsou, V. – Pistiolis, K. (2002): *A novel virtual experimentation approach to planning and training for manufacturing processes. The virtual machine shop*. International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 15(3). 214–221.
- Chryssolouris, G. et al. (2008): *Digital manufacturing: history, perspectives, and outlook*. Department of Mechanical Engineering and Aeronautics, University of Patras, Greece. The manuscript.
- Clausing, M. – Heinrich, S. (2008): *Man, Machine, Material - Standardizing workflow simulation in the automotive industry*. ProductData Journal, Darmstadt 1. 23–25.
- Erdey-Grúz Tibor (főszerk.) (1967): *Természettudományi Lexikon*. IV. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Fiat Auto (2005): *The value of Digital Manufacturing in the PLM Environment Case Study*. CIMdata.
- Horváth, M. – Markos, S. (1995): *Budapesti Műszaki Egyetem Jegyzet Gépgyártástechnológia*. Műegyetemi Kiadó, Budapest.
- Chryssolouris, G. – Mavrikios, D. – Fragos, D. – and Karabatsou, V. (2000): *A virtual reality-based experimentation environment for the verification of human-related factors in assembly processes*. Robotics and Computer-integrated Manufacturing, 16(4). 267–376.
- Jósvai J. – Perger J. (2010): *A jövő járműve - Digitális gyár, módszerek és alkalmazások termelési környezetben*. Palatia Nyomda és Kiadó, Budapest.
- Jósvai J. – Perger J. (2010): *Digitális gyár, módszerek és alkalmazások termelési környezetben*. Pannon Kutatásfejlesztési Közhasznú Alapítvány, Zalaegerszeg.
- Jósvai, János – Perger, József (2010): *Digital Factory Methods and Applications in Audi Hungaria Motor Ltd*. Automotive World Conference - international science conference, F2010-H-039 FISITA 2010 Congress, Budapest. 2010.05.30–2010.06.04
- Kardos, K. – Jósvai, J. – Perger, J. (2008): *Planungsmethoden, Anwendungen und Konzeption im Bereich Digitale Fabrik*. In: *TBF'08 13. Tage des Betriebs- und Systemingenieurs, Wandlungsfähige Produktionssysteme*. Technische Universität Chemnitz, Chemnitz. 356–364.
- Kardos, K. – Perger, J. – Horváth, G. – Jósvai, J. (2008): *Simulation for development and progress at the AUDI HUNGARIA*. In: *19'th International Conference on Manufuturing. GTE - MTA-SZTAKI - BME*, Budapest.
- Kühn, A. (2006): *Digitale Fabrik*. Carl Hanser Verlag, München.

- Mátyási Gyula (2001): *NC technológia és programozás*. Budapest Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Mayer, G. – Pöge, C. (2010): *Auf dem Weg zum Standard - Von der Idee zur Umsetzung des VDA Automotive Bauteinkastens*. KIT Scientific Publishing, Karlsruhe.
- Mayer, G. – Spieckermann, S. (2008): *Lebenszyklus von Simulationsmodellen: Anforderungen und Fallbeispiele aus der Automobilindustrie*. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.
- Menges, R. (2004): *Frühzeitige Produktbeeinflussung und Prozessabsicherung mit der digitalen Fabrik*. In: Internationaler Fachkongress Digitale Fabrik in der Automobilindustrie. Ludwigsburg.
- Papakostas, N. – Makris, S. – Alexopoulos, K. – Mavrikios, D. – Stournaras, A.– Chryssolouris, G. (2006): Modern automotive assembly technologies: status and outlook. In: *Proceedings of the First CIRP International Seminar on Assembly systems*. Stuttgart.
- Perger, J. – Jósваи, J. – Pfeiffer, A. – Kádár, B. (2009): *Introduction of Simulation Method and Possibilities of Standardisation*. International Workshop on Modelling & Applied Simulation. MAS 2009 Spain: Universidad de La Laguna – Teneriffe. 224-231.
- Perger J. – Szármes P. (2010): *Nagyvállalat gyártás-szimulációs modell kidolgozásának koncepciója*. Autómobil-Kutató Intézet, Mór.
- Rabe, M. – Spieckermann, S. – Wenzel, S. (2008): *Verifikation und Validierung für die Simulation in Produktion und Logistik*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Sallay, P. – Molnár, Z. (2013): *GraphIT PLM*. www.graphIT.hu. Letöltés ideje: 2013.12.06.
- Schraft, R. D. – Bierschenk, S. (2005): *Digitale Fabrik und ihre Vernetzung mit der realen Fabrik*. Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 100., No. 1-2. 14-18.
- Tecnomatix, T. L. (2006): *Plant Simulation, Step-by-Step Help*, UGS Corp.
- Xu, Z. J. – Zhao Z. X. – Baines, R. W.(2000): *Constructing virtual environments for manufacturing simulation*. International Journal of Production Research, 38. 4171-4191.;
- VDA (2010): *VDA UAG Ablaufsimulation - VDA Verband der Automobilindustrie. AusführungsanweisungAblaufsimulationinderAutomobil-undAutomobilzulieferindustrie Vers 2-3*. Frankfurt.
- VDI (1993): VDI 3633. Blatt 1. Ablaufsimulation von Logistik- Materialfluss- und Produktionssystemen, Grundlagen. Verein Deutscher Ingenieure, Frankfurt.
- VDI (1997a): *Verein Deutscher Ingenieure (VDI) 3633*. Blatt 2. Lastenheft/Pflichtenheft und Leistungsbeschreibung für die Simulationsstudie.
- VDI (1997b): *Verein Deutscher Ingenieure (VDI) 3633*. Blatt 5. Integration der Simulation in die betrieblichen Abläufe.
- VDI (2003): *Verein Deutscher Ingenieure VDA - Richtlinie 4499*.
- Viharos, Z.-J. (1999): *Intelligens módszerek gyártási folyamatok modellezésében és optimalizálásában*. MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet, Budapest.
- Wöhlke, G. – Schiller, E. (2005): *Digital Planning Validation in automotive industry*. Elsevier B.V.

ENGLISH ABSTRACT

Purpose of this study is to examine the reason for existence of theory and application of the digital factory. It analyses the purposes of the digital factory, introduces the possibilities of its application and the standard methods of creating a process simulation. In my dissertation I analyze the modelling and optimization of production processes of the automotive industry, where I emphasize on tasks of the production planning. In the study I introduce the systematizing of the digital factory-like methods of the production planning, their application and effects based on this. I elaborate the process of creating a model and the application of the process simulations in the production planning and I introduce guiding principles of the VDI (Verein Deutscher Ingenieure - Association of German Engineers)/VDA (Verband der Automobilindustrie - German Association of the Automotive Industry).

Innováció a mezőgazdaságban és a „zöldítés (greening)”



A precíziós – helyspecifikus – növénytermelés mint a mezőgazdaságban zajló innovációs folyamatok egyike, mára bizonyítottan segíti elő a környezeti terhelés csökkentése révén az ökológiai fenntarthatóságot. Kérdés, hogy mennyiben találkozunk mindez a (üzem)gazdasági és társadalmi fenntarthatóság kritériumával és miért lassú a gyakorlati elterjedés folyamata.

A tanulmány kísérletet tesz arra, hogy bemutassa, milyen szerepe lehet a precíziós növénytermelésnek a KAP 2014-2020 közötti időszakra szóló közvetlen támogatási rendszerén belül megfogalmazott zöld komponens követelményeinek való megfelelés kiváltásában. A technológiát alkalmazó gazdaságok aránya 30-60% között várható, valamint az üzemenkénti átlagos hatóanyag megtakarítás szintén 30-60% közöttire becsülhető, a tényleges megtakarítás aránya 10-35% lehet.^[2]

BEVEZETÉS

A „fenntartható fejlődés” kifejezés már eleve magában foglalja a pillanatnyi és a hosszú távon fenntartható termelés, valamint a következő generációk megfelelő életminőségét is szavatoló környezetgazdálkodás és a környezetben való gazdálkodás feloldandó ellentmondásait, és nehezen kivédhető, inkább csak tolerálható konfliktusait. Egyidejűleg a fejlődésnek gazdasági értelemben is meg kell alapoznia a társadalmi, szociális kohéziót is. Olyan fejlesztések, innovációs irányok szükségesek, amelyek hozzájárulnak az élelmiszerek biztonságos előállításához mellett az élelmiszerbiztonság megteremtéséhez, nemcsak nemzetállami szinten. Számítatlan egyéni, társadalmi, regionális, térségi, nemzeti, szociális (s így természetesen politikai) érdek, pillanatnyi, rövid távú és távlati elképzelések

[1] Károly Róbert Főiskola, egyetemi tanár (tgyk@karolyrobert.hu).

[2] A cikk nagymértékben épít a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara „A tudomány és a gyakorlat találkozása” című tudományos konferencián 2014-ben elhangzott előadásra.

ütközése, gyakran konfrontálódása nehezíti a tisztánlátást. A fenntarthatóság alapjait lefektető Bruntland-jelentés helyezte előtérbe – ismételten – a világ és a gazdaság rendszerszemléletű értelmezését, a zajló folyamatok összetettségét, keresve benne az ember helyét. Gro Harlem Bruntland (aki az ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Világbizottságának elnöke volt) vezetésével dolgozták ki alapvetéseiket. Ez a paradigma lett az alapja az 1990-es évek és az utána következő évtizedek fenntartható agrárgazdaságának. A Bruntland Jelentés (World Commission on Environment and Development, 1987) meghatározása szerint a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely magában foglalja a mátt és a jövőt, találkozik benne a jelen követelményrendszere és szükségessége a jövő generációjának későbbi saját szükségletével.

„A fenntartható természetvédelmi stratégiának oly módon kellene magába foglalnia az erőforrásokkal való gazdálkodást, hogy kielégíthesse a jelen generáció igényeit anélkül, hogy a jövő generáció lehetőségeit csökkentené” (NRC Board on Agriculture. In: Harnos – Hufnagel, 2007, 175.). A fenntarthatóságot számos fogalmi meghatározás segítségével lehet körbeírni a mezőgazdaság és a környezetgazdaság vonatkozásában, meghatározva a lehetséges stratégiákat.

Pearce és Atkinson (1995) a fenntarthatóságot úgy értelmezi, hogy mivel a természeti erőforrások és az ember által előállított tőke szervesen kiegészíti egymást a termelési folyamatban úgy, hogy a természeti erőforrások adják a termelés növelésének korlátját, és egyben a termelés során racionálisan kell azokat felhasználni. Napjainkra a fenntarthatóság tágabb értelmezést nyert (NRC Toward Sustainable Agriculture, 2010; Turek, 2013). A mezőgazdasági kutatás és fejlesztés új paradigmája három tényező kölcsönhatására épül: ökológiai fenntarthatóság, a gazdasági hatékonysággal párosult esélyegyenlőség, valamint a kormányzati és nem-kormányzati szektorok kölcsönös segítőkészsége, hogy javítsák a gazdálkodó rendszerek teljesítményét és jövedelmezőségét.

Különösen igaz ez a mezőgazdaság fejlesztésével kapcsolatban akkor, amikor figyelembe vesszük egyrészt azt a műszaki, technikai fejlődést, ami elvezetett az olyan technológiák gyakorlati alkalmazásához – és számos további alkalmazási lehetőséghez – ami révén egy állat, vagy egy növény szintjén történik a termelés paramétereinek meghatározása.

A mező- és élelmiszergazdaságban az innováció, mint műszaki fejlesztés alapvetően négy pilléren nyugszik: a biológiai, a kémiai, a technikai és az emberi tényezőknél (Dimény, 1975), de egyben nem lehet öncélú: meg kell felelnie a gazdaságosság kritériumának is. Mára a mezőgazdasági innovációs folyamatban a műszaki fejlesztés, mint kiindulópont mellett egyre nagyobb teret kap a folyamatokban történő megújulás, ami elsődlegesen a termékpálya mentén történik és igényli a megváltozott emberi hozzáállást. A mezőgazdasági műszaki fejlődés alaptényezőit megvizsgálva, számos ellentmondás fedezhető fel a fenntarthatóság vonatkozásában:

1. a fajtanemesítés, a biológiai alapok fejlesztése (rezisztencia-, szárazságtűrés-nemesítés, biotechnológia, GMO stb.) → társadalmi feszültségeket indikál;
- a kemikáliák (új hatóanyagok, alacsonyabb dózis, tartós hatásmechanizmus stb.) fejlesztése, alkalmazása → társadalmi feszültségeket indikál;
- a műszaki, technikai fejlődés (például az of line - on line precíziós növénytermelés (GPS) alkalmazása) → (üzem)gazdasági, megtérülési kérdéseket vet fel;
- emberi tényezők (technológiai tudás, menedzsment képességek stb.) → oktatás szerepét illetően vet fel kérdéseket, megnövelve a tudás, a kompetencia szerepét stb.

A múltban a mezőgazdaság műszaki fejlesztésének hajtóereje az egyre nagyobb (átlag)hozamra való törekvés volt, míg mára a vezérelv a hozam bizonytalanságának a csökkentése.

A műszaki fejlesztés alapja a mezőgazdasági termelést megelőző biológiai, kémiai és technikai innovációk eredményeként létrejövő termékek, eljárások köztermesztésbe való bevezetése, az ökológiai feltételeknek történő megfeleltetés. A mezőgazdasági kutatás és fejlesztés új paradigmája három tényező kölcsönhatására épül: az ökológiai fenntarthatóságra, a gazdasági hatékonysággal párosult esélyegyenlőségre, valamint a kormányzati és nem kormányzati szektorok kölcsönös segítőkészségére, hogy javítsák a gazdálkodó rendszerek teljesítményét és jövedelmezőségét (Caffey et al., 2001; Bongiovanni - Lowenberg-DeBoer, 2004). A társadalmi fenntarthatóság egyszerre jelenti a szükséges élelmiszer- és ipari (energetikai célú) alapok előállítását, a termelő szempontjából vett gazdaságossági kritériumoknak történő megfelelést, valamint a környezet iránti - felelősségteljes - fenntarthatóságot. Több szerző fejtette ki azt a gondolatot, hogy mindez úgy kell, hogy megvalósuljon, hogy találkozzon a fenntarthatóság fentebb említett, hármas követelményével (Behnassi, et al., 2011; Wright, 2012).

A mezőgazdaság fejlődésének egyik kulcseleme, hogy az innovatív technológiák/technikák milyen módon válnak ismertté, alkalmazottá, elterjedtté. Minden innovációs folyamat sikerességének feltétele, hogy a humán tényező képes legyen és akarja is az újdonság alkalmazását, a menedzsmentnek is a megfelelő szakismerettel és vezetői képességgel és tudással kell rendelkeznie. Ebből a megközelítésből vizsgálva a mezőgazdaságban lezajló folyamatokat ki kell emelni, hogy az ágazati szereplők száma, a gazdaságok mérete és annak sokfélesége, a birtokstruktúra polarizáltsága, a meglévő erőforrás-struktúra nem mindig teszi lehetővé, hogy az innovatív megoldások gyorsan, széles körben terjedhessenek el.

Az imitáció (Imitation) korábbi, inkább negatív megítélése is változóban van. Meg kell jegyezni, hogy az elnevezéstől függetlenül napi gyakorlat ma is és korábban is gyakorlat volt, hogy a gazdálkodók a célnak megfelelő eszközöket, eljárásokat saját maguk kifejlesztették, utánozva a korábban máshol, másnál látottakat. Mára egyre szembetűnőbbé vált a nyílt innováció gyakorlati megjelenése. Nyílt innováció (Open Innovation) során a vállalatok versenyelőnyüket

nemcsak a kutató+fejlesztő tevékenységük mélységének növelésével, hanem az elért eredmények megosztásával, szabaddá tételével, a hozzáférhetőség növelésével is elérhető. Az eredmények más gazdasági szereplő számára történő nyitlta tétele – természetesen megfelelő gazdasági kapcsolatokkal, garanciákkal – egyrészt az innováció eredményeinek gyorsabb diffúzióját segíti elő (a szélesebb hozzáférés, a gyorsaság pedig a fejlesztésekre fordított tőke megtérülésének kockázatát csökkenti), másrészt amennyiben a gazdaság szereplőinek többsége ezen gyakorlat mentén működik, lehetőséget teremt mások eredményei átvételére is. Összességében a fejlődés egyben a versenyképességet is szolgálja. A nyílt innováció az élelmiszergazdaságban nagyobb szerepet kap, mint a hagyományos értelemben vett agrártermelésben (Chesbrough et al., 2009; de Vrande et al., 2009; Abulrub – Lee, 2012; Tóth – Strén, 2012; Fertő – Tóth, 2013).

Továbbá jelentősen megnő az együttműködés szerepe az innovációs eredmények gyakorlatban történő minél előbbi „beültetésének”, különösen a – gyakran (túl) – sok szereplős mezőgazdasági és élelmiszeripari körben (Baranyai – Takács, 2007; Klerx, 2010; Fenyvesi – Erdeiné Késmárki-Gally, 2012; Maciejczak, 2012; Wright, 2012; Husti, 2013). A mezőgazdasági termelés versenyképességét befolyásoló számos tényező közül – a tanulmány szempontjából – az innovatív technológiák gyors adoptálása és elterjedése mellett még egy elem hangsúlyozása szükséges. Ez pedig az eszköz- és tőkehatékonyság kérdése, ami nem függetleníthető méretgazdaságossági kérdésektől. Mindez felveti annak szükségességét, hogy az innovatív technológiák által megkövetelt méret, eszközkapacitás kihasználtság hogyan biztosítható, segíthető elő, többek között gazdálkodói együttműködéssel, megfelelő szolgáltatói háttérrel (Takács, 2000; Vranken – Swinnen, 2007; Takács, 2008; Swinnen et al., 2009; Ludena, 2010; Bojnec et al., 2014). Arago´Galindo és munkatársai (2012) egy gyakorlatban bevezetett szaktanácsadási rendszer és támogatott informatikai háttér tapasztalatairól számoltak be. A tőkehiányos kisgazdaságokban is lehet alkalmazni a precíziós mezőgazdaság egyes elemeit, kihasználva a többletinformáció előnyeit, de ehhez szükséges a gazdálkodó és a szakértő folyamatos párbeszéde és együttműködése (Galindo et al., 2012).

Jelen tanulmány a precíziós növénytermelést vizsgálja abból a szempontból, hogy mint a termelés teljes folyamatát átfogó innováció a mezőgazdaságban, milyen módon illeszkedik a fenntartható gazdaságba és milyen szerepe lehet a környezetterhelés csökkentésében, különös tekintettel a kemikália felhasználásra.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A precíziós növénytermelés mint mezőgazdaságban megvalósuló innováció folyamatának közgazdasági jellemzői feltárásakor szekunder forrásokra alapozva, tartalomelemzéssel került meghatározásra az innovációs jellemzők közül a folyamat jellege és a diffúzió mértéke, amelyről korábbi tanulmányokban részleteket közöltem (Takácsné, 2011; Takácsné 2012; Takács-György – Takács, 2014).

Modellszámítás segítségével vizsgáltam a precíziós növénytermelésre történő áttérés területi egyenértékét. Az elmaradó illetve helytelenül megvalósított növényvédelmi kezelések várható termés kiesés mértéknek modellezésekor 5 és 10% termés kiesést feltételezve meghatároztam a potenciális veszteség területi egyenértékét. A módszerrel meghatározható, hogy a műszaki fejlődés eredményeként változatlan termésmennyiség előállításával mekkora termőterület megtakarítás várható (Takácsné, 2011).

EREDMÉNYEK

A precíziós gazdálkodás műszaki technikai alapjai több mint két évtizede a gyakorlat számára is elérhetővé váltak, mégis azt lehet mondani, hogy a gyakorlati alkalmazása nem terjedt el olyan mértékben, mint azt várni lehetett. Olyan új gazdálkodási stratégiát jelent a növénytermelésben, amely lehetővé teszi a termelő számára a mikro-termőhelynek megfelelő technológia megvalósítását, elsődlegesen a kemikália felhasználás vonatkozásában. Mindez, a környezet kisebb mértékű terhelése mellett, a termelő számára gazdaságosabb termelési lehetőséget is biztosít(hat). A korábbi táblaszintre optimalizált termelési elgondolás helyett a mikrotermőhelyi adottságokra alapozva történik az inputok mennyiségének tervezése, kijuttatása és a hatékonyság nyomon követése. A precíziós növénytermelés új gazdálkodási filozófiát jelent.

A precíziós gazdálkodási technológia egyes elemei széles körben már több mint 20 éve alkalmazhatóak a köztermesztésben, mégis a teljes technológia, azon belül is a növényvédelem valós alkalmazási gyakorisága (termelők aránya, kezelt terület aránya) alapján is csak legfeljebb a korai bevezetés szakaszába sorolható be. A kérdés, hogy ennek mi lehet az oka?

A gyakorlati elterjedtsége (termelők mekkora hányada, hány elemét, mekkora területen vezette be) azonban jelentősen elmarad a korábban elvárt mértéktől, hazai és nemzetközi téren is (Pedersen et al., 2004; Reichardt – Jürgens, 2009; Lawson et al., 2010).

Korábbi magyarországi primer kutatások vizsgálták a gazdálkodók precíziós növénytermeléssel kapcsolatos ismereteit, attitűdjeit, az alkalmazási gyakoriságot. Kimutatták, hogy a precíziós technológia elemei közül a talajminta-vétel, a tápanyagellátás, a vetés vonatkozásában tekinthető alkalmazottnak, a tápanyagellátás kevésbé a hozammérésre alapozva történik, míg a legkevésbé a növényvédelem során alkalmazzák a technológiát (Pecze, 2006; Kalmár, 2009; Lencsés, 2013a). Egy, 2012-ben magyarországi gazdálkodók körében lefolytatott, nem reprezentatív, feltáró jellegű felmérés eredményei szerint (Lencsés, 2013) a precíziós növénytermelés lehetséges elemei közül elsődlegesen a tápanyag-ellátással kapcsolatos elemek (talajminta-vételre alapozott, helyspecifikus tápanyag kijuttatás és hozamterképezés, ugyanakkor nem jellemző a ráfordítás-hozam optimalizálás) kerültek be a köztermesztésbe. Jellemző továbbá a sorkö-

vető talajművelő és betakarító eszközök alkalmazása. Az alkalmazás jellegére hat a művelt terület nagysága, a gazdálkodó kora (Lencsés, 2013b). Annak ellenére, hogy a precíziós növényvédelmi eljárásokkal bizonyítottan csökkenthető a vegyszer hatóanyag kijuttatás (30-70%), ennek szerepe jelentős a környezetterhelés csökkentésében, ugyanakkor termelői szinten az anyagköltség megtakarítás mellett fokozható a hozambiztonság, a többi ráfordítás hatékonysága biztosítható, kiegyenlítettebbé és tervezhetőbbé válik a termelés. (Természetesen a precíziós növényvédelmi eljárások alkalmazása más költségelemek növekedését vonja maga után, mint például a monitoring, a többletbejárások, kezelések.)

Precíziós gazdálkodás mint innováció

A precíziós növénytermelés helymeghatározáson, elektronikus megfigyelő rendszeren alapuló növénytermesztési technológia, amely ellenőrzi az inputok helyspecifikus alkalmazását, ütemezi a műveleteket és megfigyeli a termelést és a dolgozókat. Hatékony információs rendszert biztosít, lehetővé teszi a gyors reagálást, az elkötelezettséget és a minőséget helyezi a középpontba. Az innovációs jellegzetességek alapján (Schumpeter, 1939; EC, 2004; Oslo Manual, 2006; Nábrádi, 2010; Fenyvesi – Erdeiné Késmárki-Gally, 2012; Wright, 2012) a következők jellemzik:

- A precíziós gazdálkodás olyan műszaki, környezeti innováció a mezőgazdasági alkalmazás terén, amely részben termékinnováció és egyben olyan szervezeti innováció is, ami hatással van a mezőgazdasági üzemek menedzsmentjére.
- A technikai folyamatok változásának fázisa alapján kialakulása a kora 1990-es évekre tehető – invenció –, a helymeghatározáson alapuló input bevitel, mint új ötlet, találmány piacképes terméké/termelési folyamatá alakítása – innováció – napjainkban is tart, míg a potenciális piacok „meghódítása” – az egyes országokban eltérő intenzitással –, de folyamatban van.
- A kezdeti időszakban a folyamatot a szükségletteremtő modell jellemezte – milyen polgári területeken alkalmazható a GPS alapú helymeghatározás? –, a technológiai nyomás a gyártó-forgalmazó szervezetek részéről erős. Nagyon hamar, még az ezredforduló előtt megjelent – és várhatóan erősödni fog a környezettudatos gazdálkodás igényének növekedésével – az elterjedésben a szükségletkövető jelleg (Takácsné, 2011).
- A precíziós növénytermelési technológia gyakorlati elterjedése kevésbé írható le a Rogers-i modellel (1960), mert az egyes fázisok elnyújtottá válnak, mivel a technológia részegységei önállóan és egymással összekapcsolva is alkalmazhatók (Takácsné, 2013).

A gyakorlati elterjedés szempontjából a következő jellemzőkkel illelhető Rogers (1960) tipológiája szerint és részben a következőkkel magyarázható a lassú gyakorlati elterjedés:

1. Bevezetésekor rendelkezett relatív előnnyel a köztermesztésben általános technológiai elemekkel szemben, ami lehetővé tette volna a relatív gyors elterjedést.
2. A kompatibilitás szempontjából – mivel a gazdálkodók különböző ismeretekkel, képességekkel, az újjal szembeni eltérő affinitással jellemezhetők és nem szabad megfelejtkezni eltérő méretüktől és pénzügyi lehetőségeiktől – a precíziós gazdálkodás kevésbé tekinthető kompatibilisnek. Amennyiben hiányzik a technológia bevezetésének szaktanácsadói támogatása, lassul az elterjedés folyamata. Ezen a területen a magyarországi gyakorlat számos pozitív elemmel jellemezhető, mint például az évtizedekkel korábban kiépített termelési rendszerek utódai vagy a szaktanácsadói hálózatok.
3. A precíziós növénytermelés alkalmazásának közérthetősége sem ítélnél meg egyértelműen, hiszen a technológia eleminek adaptálása nem túl bonyolult, azonban sokkal nagyobb odafigyelést, precíz munkavégzést követel meg, és szélesebb információs bázison nyugszik.
4. A kipróbálhatóság és a megismerhetőség szempontjából a technológia alkalmazásában, forgalmazásában érintett iparági szereplők, a szolgáltatók meghatározóak. (Az elterjedés érdekében évente több szakmai, tudományos bemutató kerül megszervezésre.)
5. A precíziós technológia bevezetésével elérhető előnyök egy része közvetlenül megfigyelhető (anyagmegtakarítás, költséghatékonyság javulása, hozamnövekedés) a többletráfordításokkal, -költségekkel együtt. Ugyanakkor a közvetett hatások – környezetterhelés csökkentése, élelmiszerbiztonság javulása – kevésbé nyilvánvalóak. Addig, amíg a gyakorlatban nem egyértelmű a gazdálkodó számára is a mérhető pozitív hozadék, illetve annak kockázata magas, még megfelelő pénzügyi háttér megléte mellett is lassú a technológia elterjedése. (Ezt meg is lehet figyelni, mind az Egyesült Államokban, mind Európában.)

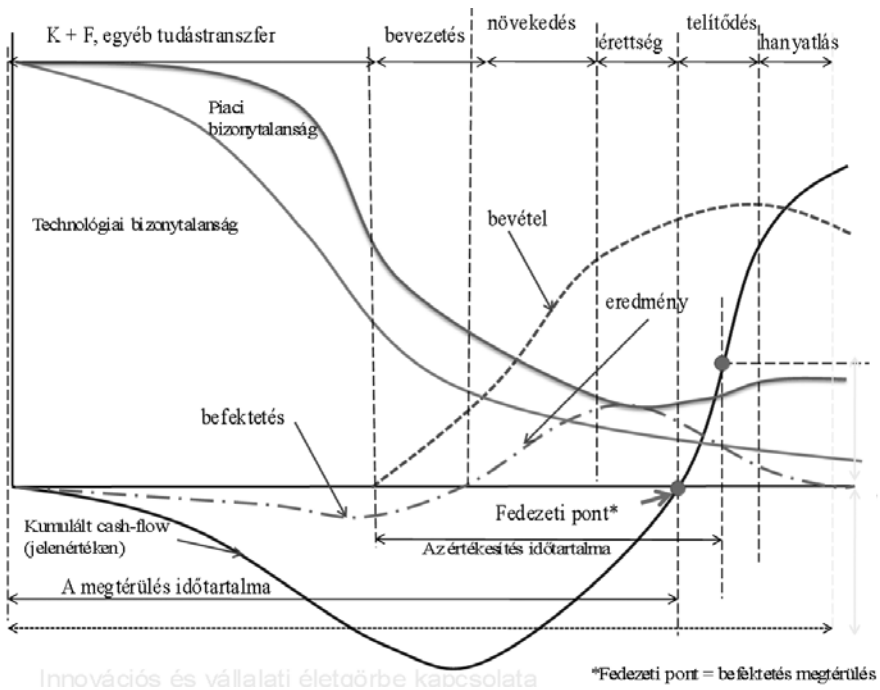
A technológia dinamikus elterjedése azokban az országokban várható, ahol az élők munkája szűkös termelési tényező, a rendelkezésre álló termőföld nem korlátozó tényező, az értékesítési árak magasak, míg a hitelkamat-szint alacsony. Üzemi alkalmazása új, rendszerszemléletű menedzsment ismereteket követel meg, a táblaszintű munkavégzés előtérbe kerülése a munka közvetlen végzőjétől, továbbá az üzem vezetőjétől is szemléletváltás követel meg.

Terjedése

A precíziós növénytermelés elemeinek széles körű elterjedés számos tényező befolyásolja, az elterjedés karakterisztikája nem követi az innovációs elterjedés és megtérülés általános sémáját (1. ábra). A főbb okok között meg kell említeni, hogy míg más növénytermesztési technológiák megközelítően 10 év alatt általánossá váltak a magyar mezőgazdaságban (pl. 1970-es években) – jellemzően az

akkori agrárpolitika pozitív hozzáállása és elkötelezettsége okán -, a technológia kialakításának magas a beruházási összege (3 - 45 millió forint; 250 hektárra), igényli a belső érintettek teljes elkötelezettségét.

2. ábra: A szerb dinár euróval szemben jegyzett árfolyama (2008-2014)



Forrás: Saját szerkesztés.

Korábbi kutatások igazolták, hogy a technológia alkalmazásának életképességi küszöbét az elemszám, az adott gazdasági beruházás többlettőke szükséglete, a termelési szerkezet diverzifikáltsága, illetve azon kultúrák aránya, amelyekben több elem alkalmazható és a gazdálkodás célja befolyásolja. Ez utóbbi alatt a helyspecifikus termelés adottságokhoz történő optimalizálása vagy hozam-kiegyenlítő célja értendő.

Potenciális egyenérték

Korábbi vizsgálataim alapján kimutattam, hogy a precíziós növényvédelem területi egyenértéke 5%-os hozamvesztés (nem megfelelően végrehajtott növényvédelem) esetén közel ¾ millió hektár (728 ezer) többletterület őszi búzával történő bevetésével lehetett volna a kieső termést megtermelni. 10%-os veszteséget feltételezve a többletterület másfél millió hektár (1.457 ezer) az EU-25 területén.

Kukorica esetében 5%-os veszteségnél az EU-25-ökben a szükséges többletterület 180 ezer hektár, míg 10%-os veszteséget feltételezve a többletterület 360 ezer hektár. A számítások során kapott eredményeket természetesen fenntartással kell kezelni, mivel a növénytermelésben számos további hozambizonytalanságot előidéző olyan tényező van, ami egyrészt a tervezhető hozam nagyságára hat, másrészt hatása van a várható jövedelemre. Ennek ellenére minden olyan előrejelzés, ami elősegíti a gazdasági folyamatok tervezhetőségét, figyelmet kell, hogy érdemeljen. Ebben a vonatkozásban van jelentősége a potenciális veszteség területi egyenértékének (Takácsné, 2011). A precíziós növényvédelem nem csak üzemgazdasági szinten, de ágazati szinten is növeli a hozambiztonságot, tervezhetőbbé válik a terméshozam, illetve más megközelítésben egy meghatározott élelmiszer mennyiség megtermeléséhez szükséges terület meghatározása.

1. táblázat: Precíziós gazdálkodást bevezető üzemek által várható megtakarítás a növényvédő szer felhasználásban (EU-25)

Megnevezés		Átállást választó üzem			
		15%	25%	40%	
16-100 ESU	Átálló terület (ha)	5.086.330	8.477.217	13.563.547	
	Növényvédő szer megtakarítás összesen (t)	25%	2.925	3.574	7.799
		30%	4.095	3.950	10.919
		50%	5.849	4.900	15.598
>= 100	Átálló terület (ha)	4.818.598	8.030.997	12.849.595	
	Növényvédő szer megtakarítás összesen (t)	25%	2.771	4.618	7.389
		30%	4.095	6.465	10.344
		50%	8.190	9.235	14.777
Mindösszesen	Átálló terület összesen (ha)	9.904.928	16.508.214	26.413.142	
	Növényvédő szer megtakarítás összesen (t)	25%	5.695	8.192	15.188
		30%	8.190	10.415	21.263
		50%	11.391	14.135	30.375

Megjegyzés: 2,4 kg/ha növényvédő szer hatóanyag használatot feltételezve (EU-25; OECD adatbázis).

Forrás: Takácsné, 2011, 182.

A precíziós növényvédelem alkalmazása természetesen a közeljövőben nem válik általánossá. A potenciális területi egyenérték meghatározása mellett további vizsgálat tárgyát képezte a növényvédő szer megtakarítás becslése. Abból a feltételezésből kiindulva, hogy az átálló gazdaságok aránya 30-60% között várható, valamint az üzemenkénti átlagos hatóanyag megtakarítás szintén 30-60% közöttire becsülhető, a tényleges megtakarítás aránya 10-35% lehet.

A tápanyag-utánpótlás során felhasznált műtrágya vonatkozásában – változatlan termelési intenzitást (hozamszintet) feltételezve – az EU-25-ök tagállamaiban a hatóanyag megtakarítás 32-338 ezer tonna lehet évente az átálló üzemek számától, az általuk lefedett terület nagyságától függően. A növényvédő szer felhasználás csökkentésében nagyobb jelentősége van a precíziós gazdálkodásra való átállásnak. Egyrészt azon terület aránya, ahol elhagyható a növényvédelmi kezelés, magasabb – függően a terület adott kártevő szervezettel való fertőzöttségétől és annak heterogenitásától –, másrészt a foltkezelések valós anyagmegtakarítást eredményeznek. A növényvédő szer megtakarítás becsült mértéke 5,7-30,4 ezer tonna évente. Mindez a költségmegtakarítás mellett a versenyképességre is hatást gyakorol, ugyanakkor jelentősége a környezetterhelés csökkentésében is fontos. Az üzemi szinten közvetlen költségmegtakarítást jelent a termelő számára, amit gazdasági előnyként él meg, végső soron a termelői versenyképesség is javul. Nemzetgazdasági szinten a mezőgazdasági növényvédelemnek betudható környezetterhelés is közel azonos mértékben csökkenthető. Ebben az esetben az egyéni hasznosság és a társadalmi hasznosság egybeesik. Itt vissza kell utalni a fenntarthatóság hármasság értelmezéséhez. A mezőgazdaságban minden olyan technológiai eljárás széles körű elterjedése, amely pozitív hatást gyakorol az ökológiai fenntarthatóságra (a helyspecifikus (precíziós) technológia alkalmazása során ésszerű kemikália felhasználás történetik), üzemi szinten jövedelmezően valósítható meg, biztosítva a technológiához szükséges fejlesztések megtérülését (gazdasági hatékonyság), ebbe az irányba hat. Ugyanakkor ki kell emelni a precíziós növénytermelés kapcsán, hogy annak a társadalmi fenntarthatóság vonatkozásában kettős pozitív hatása van. Az egyik a környezetterhelés csökkentésében betöltött szerepből adódik, másik hozzájárulása a szükséges élelmiszer- és ipari (energetikai célú) alapok előállításához.

KÖVETKEZTETÉSEK

A precíziós növénytermelés környezetterhelés csökkentésben betölthető szerepe – a mezőgazdasági műszaki fejlesztés többi eleme mellett – meghatározó jelentőséggel bír. Jelentősége kettős: egyrészt a mezőgazdasági termelés szemléletének megreformálási eszköze, mivel csökkenthető vele a környezetbe kijuttatott kemikália, másrészt – meghagyva az iparszerű termelési struktúrát, beruházásokat és bizonyos szervezeti struktúrákat, működési mechanizmusokat –, a hatékony mezőgazdaság egyik alapja. Valós eszköze a környezeti károk csökkentésének, de termelői szinten egyben a kockázat csökkentés eszköze is.

Nem vitatható, hogy van szerepe a precíziós növénytermelésnek, mint gazdálkodói stratégiának a környezettudatos, fenntartható gazdálkodásban. A teljes technológia elterjedtsége alacsony – ami nem felel meg az elvártaknak – és kérdéses, milyen eszközökkel lehetne a folyamatot gyorsítani, amikor a gazdálkodás szintjén közvetlen költség-haszon előnyök nem minden esetben

nyilvánulnak meg rövidtávon. A kialakításához szükséges (többször)beruházások megtérülése – vagy annak hiányában kompenzációja – olyan kérdéseket vet fel, mint például a 2014–2020 között érvényes Közös Agrárpolitika (KAP) „greening (zöldítés)” komponensének hosszabb távú újragondolása. Az elfogadott, hatályos szabályozás szerint, ha egy termelő ökológiai gazdálkodást folytat, vagy diverzifikált termékszerkezetet alakít ki, területének egy részét ökológiai céllal hasznosítja, automatikusan jogosulttá válik kiegészítő támogatásra (Chambon – Fernandes, 2010; EC, 2011; Groupe de Bruges, 2012).

A mezőgazdasági termeléssel érintett közjavak és célok magukba foglalják az értékes beltartalmú, egészséges és biztonságos termékek előállítását, a meg nem újítható nyersanyagok és energiaforrások takarékos hasznosítását, a talajt, a vizeket és a levegőt érintő környezeti terhelés csökkentését, továbbá az emberi életér és a kultúrtáj ápolását és a biodiverzitás fenntartását.

Véleményem szerint a mezőgazdaságban zajló innovációs folyamatok közül a precíziós technológia olyan – ma már szükségletteremtő és egyben szükségletkövető – innováció, amely egyidejűleg megfelel a KAP által megfogalmazott céloknak, miszerint szolgálja a biztonságos élelmiszertermelést, magát az élelmiszerbiztonságot oly módon, hogy megvalósítható a környezettel, a természeti erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodás, törekedve a korlátozottan rendelkezésre álló termőfölddel való ésszerű gazdálkodásra.

IRODALOM

- Abulrub, A. H. G. – Lee, J. (2012): *Open innovation management: challenges and prospects*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41. 130–138.
- Galindo, P. A. – Granell, C. – Molin, P. G. – Guijarro, J. H. (2012): *Participative site-specific agriculture analysis for smallholders*. Precision Agric, 13., 5. 594–610.
- Baranyai, Zs. – Takács, I. (2007): *Factors of cooperation in technical development of farms in Hungary*. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Warszawa-Poznan-Kraków, IX., 1. 18–22.
- Behnassi, M. – Shahid, S. A. – D’Silva, J. (Eds.) (2011): *Sustainable Agricultural Development*. Recent Approaches in Resources Management and Environmentally-Balanced Production Enhancement, Springer. 278.
- Bojnec, S. – Fertő, I. – Jámor, A. – Tóth, J. (2014): *Determinants of technical efficiency in agriculture in new EU member states from Central and Eastern Europe*. ACTA OECONOMICA, 64., 2. 197–217.
- Bongiovanni, R. – Lowenberg-DeBoer, J. (2004): *Precision agriculture and sustainability*. Kluwer Academic Publisher. Precision Agriculture, 5. 359–387.
- Caffey, R. H. – Kazmierczak, R. F. – Avault, J. W. (2001): *Incorporating multiple stakeholder goals into the development and use of sustainable index: Consensus indicators of aquaculture sustainability*. Department of AgEcon and Agribusiness of Louisiana State University. U.S.A., Staff Paper, 8. 40.

- Chesbrough, H. – Gassmann, O. – Enkel, E. (2009): *Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon*. R&D Management, 39., No. 4. 311–316.
- Chambon, N. – Fernandes, S. (2010): *How to Reform CAP to improve agriculture's contribution to the Europe 2020 Strategy? Synthesis of the Seminar in Madrid "Towards a smart, sustainable. and inclusive economy: How to reform CAP to improve. agriculture's contribution to the Europe 2020 Strategy?"*. Notre Europe. Elérhető: http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Acte-SemiMAdrid-en_01.pdf. Letöltés ideje: 31 May, 2012.05.31. 1–18.
- Dimény I. (1975): *A gépesítésfejlesztés ökonómiája a mezőgazdaságban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 508.
- European Commission. (2004). *Innovation Management and the Knowledge - Driven Economy*. Elérhető: http://www.innovation.lv/ino2/publications/studies_innovation_management_final_report.pdf. Letöltési ideje: 2010.10.28.
- Fenyvesi, L. – Erdeiné Késmárki-Gally, Sz. (2012): *Boosting the competitiveness of agricultural production in Hungary through an innovation system*. Studies in Agricultural Economics, 114. 106–110.
- Fertő, I. – Tóth, J. (2013): Innovation in the Hungarian Food Economy. In: *140th EAAE Seminar: Theories and Empirical Applications on Policy and Governance of Agri-food Value Chains*. Perugia (Italy). 1–11.
- Groupe de Bruges (2012): *A CAP for the future!?* 9. Elérhető: <http://www.iatp.org/documents/a-cap-for-the-future>. Letöltés ideje: 2012.05.27.
- Harnos Zs. – Hufnagel L. (2007): Adatértékelési módszerek és a precíziós gazdálkodás döntéstámogató rendszerei. In: Németh T. – Neményi M. – Harnos Zs. (szerk.): *A precíziós mezőgazdaság módszertana*. JATE Press – MTA TAKI. 159–204.
- Husti I. (2013): *Kiútkeresés az agrárinnovációban*. Gazdálkodás, 57., 1. 3–114.
- Kalmár S. (2009): *A precíziós gazdálkodás terjedésének vizsgálata*. Gazdálkodás, 53. 6. 609–611.
- Klerx, L. – Aarts, N. – Leeuwis, C. (2010): *Adaptive management in agricultural innovation systems: the interaction between innovation networks and their environment*. Agricultural Systems, 103. 390–400.
- Lawson, L. G. – Pedersen, S. M. – Kirketerp, I. M. – Sorensen, C. G. – Oudshoorn, F. W. – Pesonen, L. – Fountas, S. – Chatzinikos, T. – Blackmore, S. – Herold, L. – Werner, A. (2010): *Initial technology assessment of farmers' perception of information-intensive farming. FutureFarm Project*. 1–19. Elérhető: <http://www.futurefarm.eu/node/215>. Letöltés ideje: 2010.10.23.
- Lencsés, E. (2013a): *Precision farming technology and motivation factors of adaptation*. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, 15., 5. 185–189.
- Lencsés E. (2013b): *A precíziós (helyspecifikus) növénytermelés gazdasági értékelése*. PhD értekezés. SZIE, Gödöllő. 173.
- Ludena, C. A. (2010): *Agricultural Productivity Growth, Efficiency Change and Technical Progress in Latin America and the Caribbean*. Department of Research and Chief Economist. IDB WORKING PAPER SERIES No. IDB-WP-186. Inter-American Development Bank. 38.
- Maciejczak, M. (2012): *The concept of SMART specialization in the development of agribusiness sector on the example of clusters of innovations in agribusiness in Mazovia Province*. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, XIV., 6. 169–176.

- Nagy B. (1974): *A növényvédelem fejlesztésének ökonómiai alapjai*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 137.
- National Research Center (2010): *Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century*. National Research Center, Kindle Edition. The National Academic Press, Washington. 598. Elérhető: www.nap.edu.
- Nábrádi, A. (2010): *Role of innovations and knowledge - infrastructure and institutions*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT, 4. 7-4.
- Oslo, Manual (2006): *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. The measurement of scientific and technological activities. European Communities. Statistical Office, Organisation for Economic Co-operation and Development. 192.
- Pearce, D. - Atkinson, G. (1995): Measuring of sustainable development. In: Bromly, D. (ed.): *The Handbook of Environmental Economics*. 166-181.
- Pecze Zs. (2006): *Precíziós gazdálkodás - csökkenő költségek*. 3. Elérhető: <http://www.ikr.hu/cikkek/cikk3495.htm> 3.
- Pedersen, S. M. - Fountas, S. - Blackmore, B. S. - Gylling, M. - Pedersen, J. L. (2004): *Adoption and perspectives of precision farming in Denmark*. Acta Agriculturae Scandinavica Section B - Plant Soil Science, Vol. 54., No. 1. 2-8.
- Reichardt, M. - Jürgens, C. (2009): *Adoption and future perspective of precision farming in Germany: results of several surveys among different agricultural target groups*. Precision Agriculture, 10. 73-94.
- Schumpeter, J. A. (1939): *Business Cycles*. New York. Elérhető: http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf.
- Swinnen, J. F. M. - van Herck, K. - Vranken, L. (2009): *Agricultural Productivity in Transition Economies*. CHOICES. The Magazine of Food, Farm and Resource Issues. AAEA. 24/4. 8. Elérhető: http://www.choicesmagazine.org/magazine/pdf/article_93.pdf. Letöltés ideje: 2014.08.21.
- Takács I. (2000): *Gépkör - jó alternatíva?* Gazdálkodás, 44., 4. 44-55.
- Takács I. (2008): Szempontok a műszaki-fejlesztési támogatások közgazdasági hatékonyságának méréséhez. In: Takács I. (szerk.): *Műszaki fejlesztési támogatások közgazdasági hatékonyságának mérése*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. 9-48.
- Takácsné György K. (1991): *Néhány gondolat a növényvédelemmel kapcsolatos tevékenységek ökonómiai értékeléséről és értékelhetőségéről*. Növényvédelem, XXVII., 1. 1-7.
- Takácsné György K. (2011): *A precíziós növénytermelés közgazdasági összefüggései*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 241.
- Takács-György, K. (2012): *Economic aspects of an agricultural innovation - precision crop production*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce APSTRACT, 6., 1-2. 51-57.
- Takácsné György K. (2013): Innovációs formák, elterjedésük és szerepük a mezőgazdaságban. In: Ferencz Á (szerk.): *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment*. Kecskeméti Főiskola, Kecskemét. 1060-1064.
- Takács-György, K. - Takács, I. (2014): *Economic benefits of precision weed control - why its diffusion is so slow*. Növénytermelés, 63, (Suppl.)143-146.
- Tóth J. - Strén B. (2012): A tudás és az innováció szerepe a magyarországi borklaszterek versenyképességének formálásában. In: Fertő I. - Tóth J. (szerk.): *Piaci kapcsolatok és innováció az élelmiszer-gazdaságban*. Aula Kiadó, Budapest. 53-102.

- Turek, R. A. (2013): *Sustainable Technologies, Policies and Constraints in the Green Economy – Sustainable agriculture – between sustainable development and economic competitiveness*. IGI Global Publishing, 978-1-466-64098-6. 219–235.
- Vrande, de V. – Jong, de J. P. J. – Vanhaverbeke, W. –Rochemont, de M. (2009): *Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges*. Technovation, 29. 423–437.
- Vranken, L. – Swinnen, J. (2007): *Causes of Efficiency Change in Transition: Theory and Cross-Country Survey Evidence from Agriculture*. Paper prepared for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. In: 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, April 23rd – 25th. Elérhető: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/9442/1/sp07vr01.pdf>. Letöltés ideje: 2014.08.21.
- Wright, B. D. (2012): *Grand mission of Agricultural Innovation*. Research Policy, 41. 1716–1728.

INNOVATION DIRECTIONS IN AGRICULTURE AND THE „GREENING” COMPONENT OF CAP

Site specific crop production – precision farming – is one of the innovation processes in agriculture and has proved its role in reducing the environment burden, ensuring the ecological sustainability. One of the main questions is how it meets with the requirements of economic and social sustainability and why is so slow its diffusion in the practice.

The paper tries to give an outlook on the potential role of precision farming technology in taking out the compliance of the new CAP (2014-2020) concerning the greening component of direct payment system. It is expected the rate of farms applying precision crop production between 30-60 %, the average chemical ingredient savings is expected at the same rate (30-60 %), so the real material saving can be 15-30 %.

Keywords: material savings, environmental burden reduction, model calculation, precision crop production



Barna gyöngyházlepke Brenthis hecate

EMBER ÉS TÁRSADALOM

Idősmarketing

A hazai idősök fogyasztási, vásárlási szokásai



A szenior fogyasztók évről évre jelentősebb részpiacot alkotnak a fejlett, jóléti államokban, hiszen számuk és szabadon elkölthető jövedelmük egyre nagyobb. Az 50 éven felüliekre szakosodó idősmarketing Nyugaton kezd már teret nyerni. A szeniorok fogyasztói szokásai változóban vannak (pl. márkahűség), közelednek a fiatalokéhoz, tudatos és minőségorientált vásárlók. A hazai idősmarketing még gyerekcipőben jár, elterjedéséhez saját kutatással próbáltunk hozzájárulni. 2013 tavaszán a győri nyugdíjas egyetemen résztvevő idős hallgatók körében 556 fő részvételével kérdőíves felmérést végeztünk. Megvizsgáltuk, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

BEVEZETÉS

A népességnövekedés évszázados trendjét a fejlett, ipari államokban az utóbbi évtizedekben népességstagnálás, illetve népességcsökkenés váltotta fel. Miközben egyre kevesebb gyermek születik, a gazdasági produktivitás, a jólét és az egészségesebb életmód a várható élettartam növekedéséhez vezetett. Az emberiség történelmének új, eddig ismeretlen fázisába lépett, az idős népesség száma, aránya növekszik, miközben a fiataloké csökken. Számos fejlett, ipari államban már ma is több szenior él, mint gyermek.^[4]

[1] Széchenyi István Egyetem, PhD hallgató (szilard.csizmadia@diadem.com).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi docens (szabor@sze.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi adjunktus (kovacs@sze.hu).

[4] Meyer-Hentschel, H. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen. 17-18.; Otten, D. (2009): *Die 50+ Studie*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg. 54.; Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. Marketing&Menedzsment, 3. 56.

A társadalom demográfiai elöregedése minden gazdasági és társadalmi ismeretünket megkérdőjelezi, a jelenségre nem vagyunk még felkészülve, nincsenek kialakult társadalmi normáink, értékeink, hiányoznak a megfelelő struktúrák, intézmények, kulturális minták.

A világnépesség „öszülése” (Seniorenbooms, Age Wave) minden társadalmi alrendszerre, az élet minden területére hatást gyakorol (pl. politikára, egészségügyre, nyugdíjrendszerre, migrációra, kultúrára, tudományra), gazdasági következménye szerteágazó és komplex, befolyással lesz a gazdasági növekedésre, a vállalkozások jövőjére, a munkaerőpiacokra, a fogyasztásra is. Egyetlen országnak sincs tapasztalata, hogyan lehet a fiatalok és idősek számának változásához igazodnia a gazdaságnak. Mindazonáltal a folyamat hatásai lassan, fokozatosan jelentkeznek, ami lehetővé teszi az alkalmazkodást, azt, hogy ne utólag reagáljanak rá a társadalmak, hanem felkészülten fogadják.

A demográfiai trendek a piacok átrendeződését fogják eredményezni, egyre kevesebb lesz a fogyasztó, akiknek a szerkezete, összetétele is átalakul. Kevés piaci szegmens fog növekedni a közeljövőben, az egyik ilyen az időseké, akiket a marketing korábban elhanyagolt, ám a 21. század első felének legjelentősebb, leginkább fizetőképes fogyasztói csoportja lesz.^[5]

Számuk csökkenése és az időskorra felkészülés kényszere miatt a fiatalok fogyasztása (egy főre esően is) trendszerűen vissza fog esni. Az üzleti szféra aktív fogyasztónak máig többnyire a 18-49 éves korosztályt tekinti, az ötven éven felülieket (az 50+ csoportot) sokáig úgy fogták fel, mint kiegészítő, voltaképpen jelentéktelen piacot. Az idősek száma és jövedelmi viszonyai miatt ez az álláspont már túlhaladott. Ám a marketing még mindig a fiatalokra összpontosít. Ma is a 18-35 évesek megnyerésére fordítják a cégek a legtöbb energiát, a többi korcsoport felé csekély figyelem irányul, minél idősebb emberekről van szó, annál kevesebbet költenek a megszólításukra (a marketing-kiadások 80%-a a fiatalokat célozza).^[6] Az ilyen marketing- és reklámtevékenység ideje lejárt, míg a 20. század második fele a fiatalokról szólt, a 21. század első felében a marketing célkeresztjébe minden bizonnyal az idősek kerülnek.

Minden vállalkozásnak idomulni kell a demográfiai változásokhoz. A cégeknek már most érdemes a szeniorokra orientált árakra és szolgáltatásokra áttérni, akik vetélytársaiknál hamarabb nyitnak az idősek felé, azok bevétel- és nyereségnövekedéssel számolhatnak.

[5] Hock, E. M. – Bader, B. (2001): *Kauf- und Konsumverhalten der 55 plus-Generation*. Thexis Fachbericht Marketing. Nr. 3. St. Gallen.; Lehr, U. (2006): Senioren, eine sehr heterogene Gruppe. Demografische und psychologische Aspekte des Alterns. In: Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag, 21-46.

[6] Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes*. Journal of Consumer Marketing 24. 305-312.; Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing*. Berlin. 182-183.; Stroud, D. (2006): *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London. 181.

A fejlett államokban a jólét általános növekedésével párhuzamosan ugyanis nem csak az idősök száma, hanem a vásárlóereje is növekszik. Sosem voltak még a szeniorok anyagilag ilyen jól szituáltak. Az 50 éven túliak rendelkezésre álló, szabadon felhasználható, elkölthető pénzeszközök a népességben belül a legnagyobbak.^[7]

A mai idősök fogyasztási hajlama erőteljes, szívesen és sokat fogyasztanak, elődeiknél hajlamosabbak a pénzköltésre. Évtizedes tapasztalataik következtében igényes és kritikus, minőség tudatos fogyasztók, komoly elvárásokkal. A korábbi idős generációkhoz képest jóval több a szabadidejük, több évük van a nyugdíj után, amit aktívan, egészségben élvezhetnek. Az átlagfogyasztó tehát a fejlett államokban hamarosan ősz hajú szenior lesz.^[8]

El kell felejtetni, hogy 60-65 éves embereket öregnek, nyugdíjra érettnak, inaktívnak tekintsünk – legalábbis a fejlett, jóléti államokban. Egészségi állapotuk kiváló, bár fizikai erejük, teljesítőképességük, gyorsaságuk és rugalmasságuk már megkopott. Ezért a fiatalok igényeitől részben eltérő termékekkel és más kommunikációval lehet kielégíteni gazdasági, egészségi, fizikai és egyéb szükségleteiket.^[9]

A fent vázolt folyamatok országonként eltérhetnek, azonban a trend iránya és intenzitása kétségbevonhatatlan a fejlett világban.

A köztes-európai országok (köztük Magyarország is) népességszerkezeti szempontból a Nyugathoz hasonló mutatókkal rendelkeznek, ám az eltérő gazdasági szintek miatt a fogyasztás szerkezete egyelőre még eltérő. A hazai idősök jövedelmi helyzete, vásárlóereje közel sem akkora, mint a fejlett államokban élőké, azokhoz képest kevésbé attraktív fogyasztó célcsoportról van szó, de aggregát szinten így is számottevő piaci szegmenst alkotnak.

A demográfiai-társadalmi, fogyasztási trendek dacára a piacok egyelőre még alig fedezték fel maguknak a korcsoportot. Tovább élnek az idősökkel kapcsolatos, idejét múlt beidegződések, miszerint betegek, magányosak, passzívak, szegények, takarékosak, alig vásárolnak, vagyis fogyasztóként jelentéktelenek, egyszerűen szólva a piac nem akar foglalkozni velük.^[10]

Az 50 éven túliakra összpontosító ún. idősmarketing (ageing market strategy - AMS, Seniorenmarketing) újkeletű jelenség. Nyugaton egy-két évtizede elindult az idősök felé nyitás. Magyarországon csak mostanában fordult

[7] Branger, K - Tillmann, R. - Röthlisberger, P.: (2000): *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel. 7.; Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing*. Diplomica GmbH, Hamburg. 2.; Deutsches Seminar für Tourismus (2002): *Ran an die Alten - Seniorenmarketing im Tourismus*. DSFT, Berlin. 5-8.

[8] Krieb, C. - Reidl, A. (2001): *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien. 26-42.; Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Kovač Verlag, Hamburg. 4.; Hock - Bader (2001): i. m. 11.

[9] Füller, I. - Keller, S. (1999): 50 und aufwärts: *Das Begleitbuch für die zweite Lebenshälfte*. Berlin. 15-16.

[10] Otten (2009): i. m. 17.; Brauchbar, M. - Heer, H. (1993): *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München. 13-14.

a marketingszakma figyelme az ezüstkoriak irányába, e témáról külön szakmai konferenciát is szerveztek, más rendezvényeken is rendszeresen felbukkan a kérdés, de még mindig periférikus területnek számít.^[11]

Számos okból érdemes vizsgálni az 50 év fölötti^[12] korosztályt, így például: miben különböznek a fiatalabbaktól, hogyan viselkednek fogyasztóként, milyenek az elvárásaik, milyen médiummal és milyen tartalommal lehet hozzájuk hatékonyan eljutni.

Nem könnyű a szenioroknak^[13] megfelelni, talán minden más korcsoportnál heterogénabb halmaz, tagjai különböznek az eltérő élettapasztalatok, életutak miatt, az időződés különböző életszakaszai új és eltérő piaci lehetőségeket teremtenek.^[14] Ezért irányukba erősen szegmentált, differenciált marketing alkalmazható, csak az igényeikhez igazított termék/szolgáltatás és nekik szóló, adekvát marketingkommunikáció érhet náluk célba.

Míg a marketing-gyakorlat egyelőre nehezen reagál, a tudomány a Nyugaton már bő harminc éve foglalkozik az idősmarketing témájával. Az észak-amerikaiak, a németek és a japánok különösen régóta vizsgálják az idősök piaci viselkedését és igényeit.^[15] Ilyen vizsgálatokat Magyarországon átfogóan még nem végeztek, részkutatások már történtek az utóbbi években, a következő írás és az azt megalapozó kutatás ehhez a munkához próbál hozzájárulni – a hazai idősök fogyasztói szokásainak témakörében.

[11] Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia, 2008.

[12] Élénk szakmai diskurzus zajlik arról, milyen alapon számít valaki idősnek. Az életkor alapú besorolás a leggyakoribb, de a korhatár is vita tárgya. Tágabb értelemben leginkább az 50 évet javasolják, szűkebb értelemben a nyugdíjkorhatárt közelítő 60-65 évet. Kirsch (2003): i. m. 184.; Meyer-Hentschel (2009): i. m. 11.; Rutishauser (2005): i. m. 6.; Neunzig, W. (2000): Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt a. M.. 710.; Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 297.; Széman Zsuzsa (2008): *Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai*. Esély, 3. 3-15.

[13] A rájuk vonatkozó elnevezések változatosak – az angol és a német marketing szaknyelvben különösen. Magyarországon a szenior, illetve az idős kifejezéseket használják a leginkább. Brauchbar – Heer (1993): i. m. 15.; Töröcsik (2011): i. m. 293.; Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing*. Business Village, Göttingen. 47-48. (Anhang.)

[14] A szakirodalom sokféleképpen szegmentálja őket. Meyer-Hentschel (2009): i. m. 13-15.; Otten (2009): i. m. 192-205.; Töröcsik (2011): i. m. 295-298.; Härt-Kasulke, C. (1998): *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied. 1-6.; Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus*. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden. 94.; Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): *A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers*. Journal of Consumer Marketing, 26(4). 251-262.; Zelenay Anna (2005): *Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban*. Jel-Kép, 4. sz. (Elérhető: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf.)

[15] Disch, W. K. A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. Marketing Journal. Heft 1. 38.; Stroud (2006): i. m. 161.; Rutishauser (2005): i. m. 45-46.

AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

Az idősök fogyasztói magatartásáról jóval kevesebbet tudunk, mint bármilyen más fogyasztói csoportról. Ez részben azért van, mert a közelmúltig nem álltak az ilyen típusú vizsgálatok középpontjában, másrésztől a piackutató intézetek szerint az idősök jelentik az egyik legnehezebben kiismerhető fogyasztói csoportot.^[16]

A fogyasztói magatartást, a vásárlói döntési folyamatot rengeteg tényező befolyásolja, társadalmi, kulturális, illetve pszichológiai elemek sokasága.^[17] Az 50 éven felüliek fogyasztási, vásárlási szokásai rendkívül heterogének, a képzettség, a családi viszonyok, a pénzügyi helyzet, az eltérő beállítódás, eltérő életstílus gyakran erősebben befolyásol, mint a puszta életkor. Ezért a következő általánosításokkal óvatosan kell bánni, az idősök többségére igazak a megfigyelések, ám kisebbik része egészen másképp viselkedik.

Ami bizonyos: az idősök rengeteg léte tapasztalattal rendelkeznek a fogyasztás terén is, konkrét igényeik, elvárásaik vannak a termékekkel, márkákkal és minőséggel szemben, elképzeléseikhez, elvárásaikhoz többnyire erősen ragaszkodnak.

A TAKARÉKOS IDŐSEK TOPOSZA MA MÁR TÉVES

Az idősökre a piac hagyományosan úgy tekintett, mint akiktől maximális szolgáltatással minimális profit realizálható, keveset fogyasztanak, az olcsó árukat keresik, takarékoskodnak.

Számos kutatás megerősítette, hogy a világválság, a háború utáni évek nemzedékeibe a spórolás szinte a génjeikbe íródott. Ám a fejlett államokban a nyugdíjhoz mostanában közelítő korosztály a gazdasági csoda idején szocializálódott, már nem takarékoskodnak, hanem idős éveiket élvezni akarják, és ezért hajlamosak költekezni is: a szeniorok manapság sokkal inkább fogyasztásra hajlamosak, mint a korábbi korszakok idősei, illetve mint ők saját maguk életük korábbi szakaszában. Németországban az ötvenes korosztály fogyasztásának összértéke 1960 és az ezredforduló között a hatszorosára nőtt.

Az idősök a rendelkezésükre álló nagyobb mennyiségű szabadidő miatt gyakrabban mennek mindennapi fogyasztási cikkeket vásárolni. Az idős német házaspárok például vásárlásaik során évente 4 ezer eurót költenek, az elköltött pénzösszeg csak a tinédzserkorú gyerekeket nevelő családok esetében magasabb ennél.^[18]

[16] Williams, A. – Lyanne, V. – Wadleith, P. M. – Chen, C.-H. (2010): *Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience*. Communications, 35. 1-2.

[17] Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.

[18] ACNielsen Homescan Consumer Panel, Universen 2006. In: W&V Compact (2007): *Zielgruppe 50 plus*. München. 3. 8.

A jóléti államokban élő idősök nem csak gyakran járnak vásárolni, de szívesen, örömmel is teszik. Nem csak termékbeszerzésről szól, a vásárlás a nap egyik fő eseménye, ahol társadalmi, szociális életet lehet élni, találkozni-beszélgetni lehet eladókkal, a többi vásárlótárssal.^[19] Magyarországon a városokban élő idősöket klasszikus vásárlói attitűd jellemzi, míg a kisebb településeken élők terhes kötelességnek, kényszerből végzett feladatnak tekintik a vásárlást. A nyugdíjas idősök vásárlásra, szolgáltatások igénybevételére naponta 25 percet fordítanak.^[20]

Az idősöket vásárlási szokásaik alapján két alapvető csoportba sorolhatjuk, a fejlett államokban zömük az első klaszterbe tartozik, míg Magyarországon inkább a másodikba.

- Minőségtudatos, minőségorientált vásárlók. Jó minőségű termékeket választanak, szerintük valójában ez a gazdaságos, mert minőségük bőven visszahozza a magasabb árat. Általában a már jól ismert márkákat preferálják, ugyanakkor az újdonságokra is nyitottabbak, szívesen kipróbálnak új termékeket.
- Takarékos vásárlók. Odafigyelnek, hogy mit mennyiért vásárolnak. Ha valamit meg akarnak venni, arra félreteszik a pénzt. Keresik az akciós, az olcsó termékeket, az alkalmi vételeket, az árleszállításokat.^[21]

INFORMÁCIÓFORRÁSAIK, AZ IDŐSEK ÉS A REKLÁMOK

Az idős fogyasztók elsősorban a saját tapasztalataikra hagyatkoznak, továbbá vásárlás előtt alaposan tájékozódnak, de esetükben sem elhanyagolható mások véleményének, a referenciacsoportoknak a befolyásoló szerepe. Elsősorban a családi és baráti kör tanácsait veszik igénybe, és fontosak a reklámok, hirdetések is. Nem jellemzőjük a spontán, impulzív vásárlás.^[22] Fogyasztóként véleményformálók is a piacon, tapasztalataik, jól informáltságuk következtében leszámazottaik is gyakran kikérik a véleményüket, mit és hol vásároljanak.

Az idősök zöme igényli, szükségesnek tartja, a nyugati fejlett államokban 88%-uk fontosnak, az információszerzés szempontjából is nélkülözhetetlennek

[19] Hölper, S. (2002): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren? Das riesige Marktpotential offensiv erschliessen*. Köln. 31.; Krieb – Reidl (1999): i. m. 124.; Verheugen (2004): i. m. 44.

[20] Töröcsik Mária (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság*. PTE, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 225.; *Idősügyi Nemzeti Stratégia* (2009). A magyar kormány H/10500. számú országgyűlési határozati javaslata az Idősügyi Nemzeti Stratégiáról. Budapest. 40

[21] Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.; Makkos-Káldi Judit – Eisingerne Balassa Boglárka – Kecskés Petra: (2013): *Aranyat ér-e az ezüstgeneráció? Tér – Gazdaság – Ember*, 1(1). 119-133.

[22] Kirsch (2003): i. m. 190.; Krieb – Reidl (1999): i. m. 52.; Moschis, G. P. (1994): *Marketing strategies for the mature market*. Westport. 85.; Reidl, A. (2006): *Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 210-211.

tekinti a reklámokat. Az idősek fele legalább egyszer kedvet kapott reklám miatt egy új termék megvásárlására.

Az idősek tévézési és rádiózási szokásaiból (két kedvenc médiumuk) arra lehetne következtetni, hogy elérésükhöz ez a két csatorna az ideális. Ám ezzel óvatosan kell bánni. Reklám szempontjából a tv túl komplex (kép és hang), túl gyors is lehet az időseknek (ez utóbbi gond a rádióra is igaz).

A klasszikus nyomtatott médiában (újságok, nyomtatott reklámanyagok) kevesebb probléma merül fel az információközlés terén, kisebb a hibázási lehetőség. E formának az előnye, hogy a szenior annyi ideig tanulmányozza az információkat, amíg igénye van rá, számukra könnyebben feldolgozhatóak, átláthatóbbak. Az írott sajtóban elhelyezett reklámokat jobban is kedvelik. Az idősek a többi korosztályhoz képest gyakrabban figyelembe veszik a hirdetési újságokat, az ingyenes szórólapokat és a „normál” újságokhoz csatolt hirdetéseket.^[23]

Ugyanakkor a reklámokkal szemben meglehetősen szkeptikusak is, főleg a képzettebb, iskolázott idősek viszonyulása kritikus. A Nyugaton élő időseknek a tévéreklámokkal szemben van a legtöbb fenntartásuk: a műsorok zavaró megszakításaiért értékelik, ám mivel más korosztályokhoz képest több időt töltenek tévénézéssel és több időre, impulzusra van szükségük egy reklám feldolgozásához, elérésükhöz mégiscsak fontosak a tévében sulykolt reklámok.^[24]

A felmérések szerint a reklámok minőségével sincsenek megelégedve, az időskorúak mintegy 85%-ának nem tetszenek a konkrét reklámok, tartalmukkal nem tudnak azonosulni, nem érzik magukat általuk megszólítva, az 50 év fölöttiek fele úgy érzi, a reklámok egyáltalán nem értik őket, nem tudnak róluk semmit, s többnyire negatívan ábrázolják őket.^[25] A túlzottan a fiatalokra összpontosítás elidegeníti az idős fogyasztókat, elriaszthatja őket például az a reklám, amely a tradíciókkal, a hagyományos értékekkel szakításra buzdít.

Pontosan nem tudjuk, hogy a hagyományos reklámcsatornák hogyan hatnak az idősekre, még nehezebb megválaszolni azt a kérdést, hogy az új csatornákra (pl. internet) miként rezonálnak, ezzel kapcsolatban egyelőre csak feltételezések léteznek.

Fogyasztóként az időseknek a legfőbb, hogy vegyék őket komolyan. Többségük arra számít, hogy a közeljövőben a marketing felismeri az eddigi hiányosságot: eljön az igényeikhez igazított termékfejlesztés, a rájuk szabott, speciális ajánlatokkal jelentkező, megfelelően elkészített reklámok időszeke, az idősmarketing magától értetődő és természetes lesz.^[26]

[23] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 41-42.

[24] Verheugen (2004): i. m. 27.; Kaupp, P. (2000): Senioren als Zielgruppe der Werbung. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. 188.; Härtl-Kasulke (1998): i. m. 80.

[25] Verheugen (2004): i. m. 20.

[26] Meyer-Hentschel, H. G. (2006): *Mainstream 55 plus*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 228-229.

MINŐSÉGTUDATOSSÁG

A minőség az egyik legfőbb szempont a fejlett országokban élő idősök vásárlásánál, ez alatt elsősorban tartósságot, kényelmet, komfortot, biztonságot, megbízhatóságot és jól kezelhetőséget értenek. Ez utóbbit különösen fontosnak érzik, fogyasztóként szeretnék elfeledni az időskorral járó fizikai korlátokat, ezért felhasználóbarát termékekre vágnak, melyet önállóan tudnak kezelni, használni.^[27]

Az ár nem a legfontosabb tényező, a Nyugaton az 50 éven felüliek 75%-a fontosabbnak tartja a minőséget. De a pazarlás nem jellemzőjük, olcsó terméket is vesznek, ha az egyébként jó minőséget jelent. Tudatosan az ár-érték arányt nézik, és azt, hogy mennyire javítja az életminőséget, egyre fontosabb szempont körükben a környezettudatosság is. A nagyon idősök (a háborús nemzedék) a mindennapos szükségleteket kielégítő termékeknél takarékosak, főként az élelmiszereknél figyelik az akciókat, árengedményeket. A fejlett államokban élő fiatalabb idősökre már nem jellemző a diszkontszemlélet.^[28]

MIRE KÖLTENEK AZ IDŐSEK? VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Érdemes összevetni az idősök és a fiatalok háztartásainak a kiadásait, vagyis azt, hogy ki mire költ inkább. A háztartási kiadások közötti különbségek egy része életkorhoz, más része közös életszakaszokhoz kötődik az azonos szocializációs hatások, élmények (pl. háború, gazdasági válság) révén. A különbségek adódhatnak továbbá életkortól független tényezőkből is (eltérő szocializáció-neveltetés, iskolázottság, egyéb szociokulturális elemek).

1. táblázat: Az 55 évnél idősebb németek kiadásai a fiatalokéhoz viszonyítva (ők a 100%)^[29]

Arányosan a fiatalok kiadásánál több (%)		Arányosan a fiatalokénál kevesebb (%)	
Egészségügyi termékek	142	Élelmiszer, Ital, Dohányáru	91
Háztartási szolgáltatások	138	Férfi ruházat	87
Utazás	124	Könyvek	83
Testápolás	122	Cipő	80
Elektromos háztartási gépek	116	Bútor	80
Virágok, növények	115	Háziállat	78
Újságok, folyóiratok	108	Játékok, hobbi	72
Lakástextil	106	Kép-és hanghordozók	67

[27] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 25.; Wildner, R. (2006): Die generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 50.

[28] Hölper (2002): i. m. 32.; Rutishauser (2005): i. m. 30.

[29] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 22.

Vigyázni kell az általánosítással, ez egy pillanatfelvétel, az eredmények csak az éppen most idősekre jellemzőek, más korok időseire már nem feltétlenül. Ezért az ilyen felméréseket érdemes legalább öt évente megismételni. A 80-as évektől meglévő adatsorok igazolják, hogy valóban változóban vannak az idősek fogyasztói, vásárlási szokásaikban egyre nyitottabbak, az 50-60 év közöttiekre egyre inkább a fiatalok mutatói jellemzőek.

2. táblázat: Korosztályok vásárlási szokásai^[30]

	14-49 éves	50-60 év között	60 éven felüliek
Gyakori márkaváltás	33	30	22
Márkahűség, ha elégedett	76	77	89
Üzlethűség	64	69	76
Szeret körülnézni, shoppingolni	40	42	36
Exkluzív üzletek felkeresése	54	58	42

Az idősek között a legtöbb jövedelemmel rendelkező ötvenesek szerkezetében, arányaiban nem költenek lényegesen más dolgokra, mint a 35-50 évesek. A gazdasági válság az ő kiadásait is lefékezte, a nagyobb beruházásokat (autó, új konyhabútor, lakás stb.) elhalasztják, de nem olyan mértékben, mint a fiatalok. Elsősorban az új technológiákkal kapcsolatos nagy értékű tartós fogyasztási cikkek (pl. síkképernyős televízió, digitális fényképezőgép, mobiltelefon) piacán figyelhető meg, hogy fogyasztási szokásaik és vágyaik részben megegyeznek a fiatalokéval, de a luxuskategóriájú lakberendezési tárgyak iránti keresletben sincs különbség. A 65 évnél idősebb németek kétszer annyi pénzt költenek manapság kozmetikai szerekre, mint a huszonévesek, lakásra is többet, bútorra, lakásfelszerelésre, valamint szórakozásra, szabadidő eltöltésre pedig ugyanannyi pénzt fordítanak, mint a fiatalok. Ez is alátámasztja, hogy hiba az aktív fogyasztói csoportot életkor alapján behatárolni és a fiatalokra korlátozni.^[31]

Levonható a következtetés, hogy a jóléti államokban élő idősek a korábban csak a fiatalokra jellemző fogyasztási szokásokat is felvesznek, ugyanakkor a több szabadidő és a magasabb rendelkezésre álló jövedelem miatt intenzívebben és többször fogyasztanak, mint a fiatalok.

Magyarországon még nem ez a helyzet, az 50+ zöme nem képvisel fizetőképes keresletet, töredékük nevezhető nagyfogyasztónak. Az idősek fogyasztásának az aktív háztartásoknál is nagyobb arányát (27%) az élelmiszerre fordított

[30] Verheugen (2004): i. m. 24.

[31] Uo. 26.; Wildner (2006): i. m. 51.; W&V Compact (2007): i. m. 10.; Haimann, R. (2005): *Alt! Redline Wirtschaft*, Frankfurt. 47-48.

kiadások teszik ki.^[32] A nagyon idősök anyagi körülményei kiváltképpen szerények, a különböző akciók, leértékelések egyik fontos célcsoportját képezhetik.

A MÁRKAHŰSÉG (BRAND THEORY) LEGENDÁJA ÉS GYAKORLATA

Az idősök fogyasztási szokásaival kapcsolatban általános és régi beidegződés, hogy a fiataloknál jóval hűségesebben ragaszkodnak a régi márkákhoz, újdonságokat nem akarnak kipróbálni, ezért fölösleges erőfeszítés reklámokkal más termék fogyasztására ösztökélni őket.

Az idősök márkahűségét készpénznek vevők azzal érvelnek, hogy nagy fogyasztói tapasztalatot felhalmozva, sok mindent kipróbálva alakul ki tartósan a márkákhoz kötődés, 35 éves kor után az átlagfogyasztó már nem foglalkozik új termékekkel. Eszerint a legértékesebb fogyasztói kört a 35 évhez közeledők adják, hiszen ekkor alakul ki a tartós márkakötődés (ha sikerül megnyerni őket, kitartanak), a fiatalabbak még próbálgatnak, könnyen váltanak.^[33]

A közelmúltig sok igazság volt ezekben az állításokban. A szeniorok márkahűsége stabil volt, szignifikánsan többet áldoztak az általuk megszokott termékekre és márkákra, mint a fiatalok, márkahűségük a nagy presztízsertékű javaknál még erősebb volt. A mai idősök meggyőződése szerint is a hagyományos, patinás cégek termékei, márkái jó minőségűek, megbízhatóak, minél régebb óta vásárolnak egy terméket, e meggyőződésük annál erősebb.

Az újonnan divatba jött friss márkákat az idősök ritkán vásárolták, új cégeknek és azok új termékeinek ma is nehéz bekerülniük az időspiacra – akkor van erre nagyobb esélyük, ha nem újdonságként aposztrofálják a terméket, és régi-esen hangzó cég- vagy márkanevet választanak.^[34] Az idősök tehát a termékválasztásnál a fiatalokhoz képest hagyományosan kevesebb kockázatot vállalnak, kevésbé rugalmasak.

A nagyobb márkahűség nem azt jelenti, hogy ha elégedetlenné válnak egy termékkel vagy szolgáltatással, az idősök ne váltanának, de ilyenkor fontos nekik az új termék tesztelhetősége, kipróbálási lehetősége, és a váltás nem mehet a minőség rovására. Az innovációt csak akkor értékelik, ha az újdonság értelme és haszna világosan kiderül.^[35]

Az utóbbi idők társadalmi-gazdasági folyamatai (felgyorsult, globalizált világ) az idősök márkahűségén is jelentősen koptattak, termékekhez és cégekhez

[32] Időügyi Nemzeti Stratégia (2009): i. m. 23.

[33] Stroud (2006): i. m. 84.

[34] Hölper (2002): i. m. 33.; Lewis, H. G. (1997): *Senioren-Marketing: die besten Werbe- und Verkaufskonzepte*. Landsberg am Lech. 36., 138.

[35] Kalbermatten, U. (2000): Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. 96.; Kirsch (2003): i. m. 189.; Härtl-Kasulke (1998): i. m. 50.

fűződő kötelékeik lazultak.^[36] Márkahűségükkel kapcsolatban ma már hiba az általánosítás.

Az idősök ma már kritikusabbak a márkákkal szemben. A márkahűség már csak nagyfokú elégedettség, jó tapasztalatok esetén jellemző rájuk, jó reklámmal, ajánlattal meg lehet győzni egy új termék kipróbálásáról. A márkaváltás nem okoz komoly gondot nekik, több opcióra nyitottak, innovációra, váltásra készek.

Az a feltételezés sem állja meg a helyét, hogy 35 éves kor fölött már alig lehet új termékkel, márkával az idősöket megszólítani. Az idősökhöz valahogy mégis eljutott az internet, a számítógép, a mobiltelefon, s minden más újdonság.

Az idősök márkahűsége tehát ma már nem feltétlenül igaz, legalábbis nem olyan mértékben, mint korábban, bár változatlanul márkakedvelőbbek a fiataloknál. Kutatások szerint a 16-29 évesek 70%-a úgy választ terméket magának, hogy nem érdekli, ki a gyártó. Az 50 év fölöttieknél viszont 40% a gyártó alapján vásárol. Az idősök tudatosan keresik a márkás termékeket, függetlenül attól, hogy autót, kávé, porszívót vagy fogkrémet vásárolnak.^[37]

3. táblázat: Márkahűség egyes termékcsoportoknál a németországi 50+ körében („Odafigyelek vásárláskor a márkajelzésre” - válaszok %-ban)^[38]

Kávé, tea	50
Egészségügyi termékek	46
Autó	43
Illatszerek	41
Sör, alkoholos italok	40
Fogápolás, szájhygiéna	39
Női kozmetikumok	38
Hajápolás	38
Háztartási gépek	37

A közelmúlt számos kutatása cáfolja a mostani idősök márkahűségét, legalábbis a fejlett államokban élők esetében, bár a márkakedvelésben érdemi módosulás nem történt.

2000-ben elvégeztek egy kutatást Amerikában (1975 után másodszor), amely azt vizsgálta életkor szerinti eloszlásban, mennyire ragaszkodnak a jól ismert termékekhez a fogyasztók. 1975-ben még igazolódott, hogy az életkor előre haladásával nő a márkahűek aránya, a huszonévesek 66%-áról a hetvenesek 93%-áig.

[36] Kirsch (2003): i. m. 189.

[37] Verbrauchs- und Mediaanalyse kutatóintézet vizsgálata, www.vuma.de.

[38] W&V Compact (2007): i. m. 8.

Negyedszázaddal később az eredmények mások lettek: 20-tól 70 éves korig szinte semmit nem módosult az arány.^[39]

2004-ben az OMD médiahálózat végzett egy több országra (Ausztrália, USA, Anglia, Franciaország és a köztes-európai régiót reprezentáló Csehország) kiterjedő hasonló kutatást, melyben a fogyasztók attitűdjét vizsgálták az új márkák, új technológiák, a változások és új tapasztalatok iránti nyitottság szempontjából. Országonként mintegy ezer fős életkor szerint reprezentatív mintával dolgoztak. Arra voltak kíváncsiak, hogy mennyire függnek a válaszok az életkortól és a nemzeti hovatartozástól. Az eredmények cáfolják a márkahűség hiedelmét.

A három angolszász államban a márkahűség aránya (akik ragaszkodnak a jól ismert, bevált márkákhoz) az életkor növekedésével 45 éves korig csökkent, majd emelkedni kezdett, 55 év fölött már nem változott. Franciaországban 55 év fölött nőtt a márkahűség, ez az egyetlen állam, ahol a 65+ márkahűsége valamivel meghaladta a húszévesekét. Kiderült az is, hogy bár Franciaországban és Csehországban az új márkák iránti érdeklődés az életkorral valóban csökken, addig Ausztráliában az idősebb emberek a fiataloknál jobban érdeklődnek az újdonságok iránt, Amerikában és Angliában az életkorral alig változik az érdeklődés.

A vizsgálatok alapján egyértelművé vált, hogy az életkor és márkahűség szempontjából minden általánosítás téves, a változások, az új technológiák iránti nyitottságnak is alig van köze az életkorhoz. A felmérés országonként eltérő, de a fiataloktól nem feltétlenül különböző fogyasztói viselkedést mutatott ki az idősek körében. A cseh (és vélhetően a köztes-európai), valamint a francia idősek nagyjából megfelelnek a sztereotípiáknak, az ausztrálok éppen fordítottan viselkednek, az angolok, amerikaiak a kettő között helyezkednek el. Egy ugyanolyan idős francia és ausztrál tehát teljesen eltérő módon viszonyul a piachoz, a fogyasztáshoz.^[40]

Összegző megállapítások az idősek fogyasztói magatartására vonatkozó kutatások alapján:

- Tapasztalt, tudatos fogyasztók, pontos elvárásokkal, igényekkel, főként a minőség terén. Sok szabadidejük, magas elköltető jövedelmük révén a fiataloknál többet fogyasztanak.
- Fogyasztási szokásaik, attitűdjeik nem általánosíthatók, azok országonként is eltérőek.
- Márkahűségükből már csak annyi igaz, hogy a fiatalokhoz képest valamivel hosszabb ideig tart, amíg egy új termék elterjed a körükben, ez főleg az új technológiákra igaz. De ez a hosszabb idő is trendszerűen egyre rövidül és közelít a fiatalok szintjéhez.
- Az idős kor ma már nem módosít túl sokat a fogyasztói viselkedésen, attitűdön, nincsenek hatalmas különbségek fiatalok és idősek között e téren.

[39] Stroud (2006): i. m. 87.

[40] A magyarországi 60 éven felüliek száma 2,2 millió fő, ebből mintegy 1 millió 350 ezer a nő és 850 ezer a férfi. (Elérhető: http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf.)

- A fogyasztási minták nem függenek éltkortól, sokkal inkább életkor-semlegesek. Ezt kellene a marketingnek felismernie: a fiataloknak szóló reklámok mellett nem idősöknek szóló alternatívákra, hanem egyszerre mindenkit megszólító formákra van szükség.

SAJÁT KUTATÁSUNK

2013 tavaszán a győri Széchenyi István Egyetemen tartott nyugdíjas egyetem egyik előadása előtt a résztvevő idős hallgatók körében kérdőíves felmérést végeztünk. A résztvevők mintegy fele, 556 fő vállalkozott a kérdőív kitöltésére.

Számos témában próbáltuk megszondázni az ezüstkörüakat. Kíváncsiak voltunk arra, hogyan viszonyulnak az életkorukhoz, milyen médiumokat és milyen időtartamban fogyasztanak, mennyire és mire használják az internetet, vásárolnak-e online, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

A MINTA ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A nemek szerinti eloszlást tekintve a minta nem reprezentatív, hiszen a válaszadók 77,7%-a, 432 fő nő, és csak 124 férfi (22,3%), bár kétségtelen, hogy az idősebb korosztályok körében országosan is női túlsúly érvényesül, de nem ilyen mértékben (a 60 éven túliak 61%-a nő).

A mintában szereplő szeniorok átlagéletkora 67,2 év, a férfiaké valamivel magasabb (68,8 év), míg a nőké fél évvel alacsonyabb (66,7 év). A legfiatalabb válaszadó 54, a legidősebb 90 éves volt. A legtöbben 62 és 70 év közöttiek voltak (a legnépesebb évjárat a 63 éveseké volt).

4. táblázat: A nemek eloszlása az egyes jövedelmi kategóriákban^[41]

		Férfi (%)	Nő (%)
70 ezer Ft alatt	31	6,5	93,5
70-120 ezer Ft	250	14,0	86,0
120-170 ezer Ft	168	29,8	70,2
170-220 ezer Ft	65	36,9	63,1
220 ezer Ft fölött	22	45,5	54,5
Nem válaszolt	20	15,0	85,0
Összesen	556	22,3	77,7

[41] Verheugen (2004): i. m. 24.

A győri nyugdíjas egyetem hallgatói jóval iskolázottabbnak bizonyultak a hazai idősök átlagos képzettségi szintjénél. Mindössze 13%-uk nem rendelkezett érettségivel, míg 37%-uk diplomás. Szignifikáns a különbség a mintában található nők és a férfiak között e téren, a férfiak iskolázottabbak, több közöttük arányaiban a diplomás, ez olyan adalék, ami az idős, 50+ korosztálynál tapasztalható országos állapotokat visszatükrözi.^[42]

Szoros összefüggést találtunk az iskolázottság és a jövedelmi szint között. Minél iskolázottabb valaki, annál nagyobb jövedelemmel rendelkezik idős korban is. Általános iskolai végzettségűt csak az alacsony jövedelmi kategóriákban találni, minél nagyobb jövedelműek a válaszadók, trendszerűen annál több közöttük a diplomás.

5. táblázat: Iskolázottság nemekre bontva

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Általános iskola	15	2,7	14	3,2	1	0,8
Szakiskola	59	10,6	47	10,9	12	9,7
Érettségi	275	49,5	223	51,6	52	41,9
Diploma	207	37,2	148	34,3	59	47,6
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

Családi állapotukat tekintve a válaszadók negyede özvegy, hetede egyedülálló (elsősorban a 70 éven túliak között gyakori), 60%-a házas vagy párkapcsolatban él. Nemek között e téren nagyok a különbségek, a férfiak mintegy 90%-ának partnere van, a nők csaknem fele özvegy vagy egyedülálló. Ez a nők magasabb várható élettartamának is betudható, a makrostatisztikai adatok is sokkal több özvegyet mutatnak ki közöttük (Magyarországon az egyedül élő csaknem 700 ezer, hatvanon túli 70%-a nő, illetve a 60 éven felüli nők fele özvegy).^[43]

6. táblázat: Családi állapot

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Egyedülálló	75	13,5	68	15,8	7	5,7
Párkapcsolatban, házasságban él	337	60,6	227	52,5	110	88,6
Özvegy	144	25,9	137	31,7	7	5,7
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

[42] Magyarországon a férfiak végzettségbeli előnye az érettségizettek között a 69 éven, a diplomásoknál az 54 éven túliakra jellemző. Az ennél fiatalabbaknál a nők már magasabb iskolai végzettségűek. Központi Statisztikai Hivatal: 2011. évi népszámlálás. Területi adatok. Budapest. KSH, Budapest. 2013. 14.

[43] http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf; http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf. (Letöltés ideje: 2013.11.20.)

A háztartások mérete ezzel összefüggésben alakul: a válaszadók 54%-a kétfős háztartásban él a párjával, 30%-uk egyedül, 16% pedig legalább két emberrel él együtt. A férfiak háromnegyede, a nők alig fele él a párjával, az egyedül élő férfi kivételszámba megy, míg a nők körében gyakori ez az állapot (36%).

A marketingkommunikáció szempontjából ez annyit jelent, hogy az idős férfiaknál a párjával, kettesben élő modelltől lehet kiindulni, míg a nőknél csaknem ennyire releváns az egyedül élők megszólítása.

VÁSÁRLÁSOK REKLÁM HATÁSÁRA

A mintában szereplő idős fogyasztók csaknem ötöde (19,4%-a, 108 fő) vásárolt már saját bevallása szerint terméket, szolgáltatást reklám hatására. A férfiak ezen a téren valamivel aktívabbak, 22%-uk (27 fő) tett már így, szemben a nők 19%-ával (81 fő).

7. táblázat: Reklám hatására vásárlók életkori összetétele

	Összesen	%	Átlag-életkor	60 év alatti (57-59)	60-69 éves	70 év fölött (70-81)
Nő	81	75,0	65,7 év	5 6,2%	60 74,1%	16 19,7%
Férfi	27	25,0	65,0 év	1 3,7 %	17 63,0%	9 33,3%
Összesen	108	100,0	65,5 év	6 5,6%	77 71,3%	25 23,1%

8. táblázat: Reklám hatására vásárlók iskolázottsági mutatói

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Általános iskola	2	1,9	2	2,5	-	-
Szakiskola	5	4,6	4	5,0	1	3,7
Érettségi	53	49,1	42	51,8	11	40,7
Diploma	48	44,4	33	40,7	15	55,6
Összesen	108	100,0	81	100,0	27	100,0

9. táblázat: Reklám hatására vásárlók jövedelmi viszonyai

	Vásárolt	%	Nő	%	Férfi	%
70 ezer Ft alatt	3 9,7%	2,8	3 10,3%	3,7	-	-
70-120 ezer Ft	40 16,0%	37,0	33 15,3%	40,8	7 20,0%	25,9
120-170 ezer Ft	41 24,4%	38,0	29 24,6%	35,8	12 24,0%	44,5
170-220 ezer Ft	16 24,6%	14,8	9 22,0%	11,1	7 29,2%	25,9
220 ezer Ft fölött	5 22,7%	4,6	4 33,3%	4,9	1 10%	3,7
Ø jövedelmi infó	3 15,0%	2,8	3 17,5%	3,7	-	-
Összesen	108	100,0	81	100,0	27	100,0

Következtetéseink:

- A válaszadók mintegy ötöde vásárolt már saját bevallása alapján reklám hatására valamilyen terméket, az idős férfiak és nők között nincs e téren érdemi különbség.
- A minta átlagéletkoránál néhány évvel fiatalabb a reklám hatására terméket vásárlók átlagéletkora, a férfiaknál az átlagnál 4, nőknél 1,5 évvel fiatalabban vásárolnak így. A korosabb idősök kevésbé szólíthatóak meg reklámokkal a fiatalabb idősökhöz képest.
- Érdekes megfigyelés, hogy a minta iskolázottságához képest a reklám hatására terméket vásárlók iskolázottsága magasabb: mind a férfiak, mind a nők körében több a diplomás közöttük a minta egészéhez viszonyítva. Vagyis a magasabb képzettségűek jobban bíznak a reklámokban, és inkább hajlamosak annak hatására vásárolni egy terméket, szolgáltatást, mint az alacsonyabb iskolázottságúak.
- A diplomások az összes válaszadó átlagához képest nagyobb arányban (23,2% a 19,4%-hoz képest - a diplomás nőknél 22,3%, a férfiaknál 25,4%-os ez az arány), az érettségizettek az átlagnak megfelelő arányban, a szakiskolai és általános iskolai végzettségűek alacsonyabb arányban (8,5% és 13,3%) vásároltak reklám hatására.
- A képet árnyalja, hogy rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja a reklámok iránti fogékonyságot, vélhetően a fogyasztási hajlam változásának megfelelően. A 120 ezer forintnál kevesebb jövedelműek, és az annál magasabb jövedelműek között húzódik egy éles választóvonal, ami fölött arányában másfélszer-kétszer annyian vásárolnak reklám hatására, mint az alatt - főként a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó idős nők közül vásároltak sokan így (az egyharmaduk).

10. táblázat: Mit vásárolnak reklám hatására a mintában szereplő idősök? (tetszőleges számú elemet is fel lehetett sorolni)

	Nők	Férfiak	Összesen
Élelmiszer	24	5	29
Háztartási cikk (tisztítószer), - gép	13	3	16
Műszaki, elektronikai cikk	11	4	14
Ruha, cipő	8	4	12
Vitamin, gyógyhatású készítmény	9	2	11
Bútor, lakberendezés	6	-	6
Kertészeti és barkács cikk	2	5	6
Gyógyászati segédeszköz	3	2	5
Kozmetikum, testápoló szer	5	-	5
Könyv	2	1	3
Játék	2	-	2

	Nők	Férfiak	Összesen
Akciós termék	2	-	2
Utazás, szállás	1	-	1
Számítástechnikai cikk	-	1	1
Összesen	88	27	115

Az időseket célzó marketing, marketingkommunikáció számára levonhatóak tanulságok.

A reklámok elsősorban a magas jövedelmű, diplomás időseket befolyásolják vásárlási döntéseikben, ők jelentik reklámkommunikáció szempontjából az idősek célcsoportjának legértékesebb szegmensét.

Reklámozni időseknek elsősorban élelmiszert, háztartási cikket (főként tisztítószereket), műszaki, elektronikai cikket, gyógyhatású termékeket, ruházati cikkeket érdemes. A nők speciálisan a kozmetikumok iránt fogékonyak, a férfiak pedig a kertészeti és barkácsoló kisgépekre.

AZ IDŐSEK ÉS A VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ EGYÉB TÉNYEZŐK

A kérdőívben szereplő, vásárlást befolyásoló tényezők közül hatot elemeztünk a jövedelem, a családi állapot, a nemi eloszlás és az iskolázottság tükrében. Az elemzett szempontok a következők: családtagok tanácsai; barátok, szomszédok javaslatai; tévé- és rádióreklámok; újsághirdetések, szóróanyagok; akció, leárazás; előadásokon bemutatás, termékkipróbálás.

Következtetéseinket az alábbiakban foglaljuk össze:^[44]

- A hat szempont közül a családtagok véleménye és az akciók számítanak leginkább, az újságok, szóróanyagok is befolyásoló hatásúak, a másik három csatorna jelentősége a mintában szereplő idősek zöménél irreleváns.
- Vásárlás előtt a családtagok véleményének kikérése különösen a legalacsonyabb és a legmagasabb jövedelmű csoportokban jellemző inkább. Az újsághirdetések és szóróanyagok elsősorban a magas jövedelmű idősek számára fontosak. Jövedelmi kategóriáktól függetlenül az akciók és leárazások az idősek 30-40%-a számára kiemelten fontosak. Másik oldalon pedig jövedelemtől függetlenül megállapítható, hogy a barátok és szomszédok tanácsai nem befolyásolják a vásárlási döntéseket, mint ahogyan az idősek 80-85%-a nem tartja fontosnak a televízió és rádióreklámokat sem, továbbá az idősek mereven elutasítják a termékbemutatókon való vásárlásokat.

[44] A hat vásárlási tényező eloszlását jövedelem, családi állapot, nemek és iskolázottság alapján bemutató táblázatokból ízelítőt az 1. melléklet tartalmaz, a többit az érdeklődőknek e-mailben szívesen elküldjük.

- A nemek szerinti bontás nem talált jelentős különbséget a mintában szereplő nők és férfiak között, hogy a vásárlási döntéseiket mely csatornák határozzák meg. A férfiakat csekély mértékben ugyan, de az összes vizsgált csatorna jobban befolyásolja, a nők mindegyikre valamivel rezisztensebbek. Érdekeség, hogy a nők a családtagjaik befolyásoló szerepét is alacsonyabbra értékelték, mint a férfiak.
- A képzettség szerinti elemzésből kiderült, hogy az újsághirdetések és a szóróanyagok, valamint a közvetlen családtagok és ismerősök, barátok tanácsai a magasabb iskolázottságú idős fogyasztók vásárlási szokásait és motivációit alakítják leginkább. Az alacsony iskolázottságú idős vásárlók lényegében csak az akciókra, leárazásokra rezonálnak, a többi csatorna fogyasztói szokásaikra csekély hatást gyakorol.
- A családi állapot nem különösebben befolyásolja azt, hogy milyen csatornák mennyire befolyásolják a fogyasztói döntéseket. A kapott adatok ilyen csoportosítása mellett is kiemelkedő fontosságú az akciók és leárazások jelenléte, valamint a családtagok véleménye. Az egyedül élő idősök körében a várakozásoknak megfelelően valamennyire kisebb jelentősége van a családtagok tanácsainak, és több a barátok, szomszédok véleményének.

FAKTORELEMZÉS - MI ALAPJÁN VÁSÁROLNAK AZ IDŐS FOGYASZTÓK

A „vásárlási tényezők” változóinak elemzése a teljes mintán és nemekre bontva

A kérdőíven szereplő 6 változót több releváns statisztikai módszerrel megvizsgáltuk, és azok alkalmazhatóaknak bizonyultak a faktorelemzésre.^[45] A változókat 3 főkomponensbe sikerült összevonni, melyek az eredeti változók varianciájának 71%-át magyarázzák.^[46]

Az első főkomponensben három elem (újsághirdetések, szóróanyagok; akciók, leárazások; tévé-rádióreklámok) változói a meghatározók, a főkomponens ezek varianciáját magyarázza legerősebben. A másodikban a családtagok és a barátok, szomszédok tanácsai, a harmadikban a termékbemutatók változója releváns. Az első mutatót nevezhetjük *reklámorientált*, a másodikat *kapcsolatorientált*, a harmadikat pedig *személyes benyomás* főkomponensnek.

[45] A Bartlett teszt szignifikáns, a Kayser-Meyer-Olkin értékek alapján a változók közepesen jók-megfelelőek a faktorelemzésre, az MSA (Measure of Sampling Adequacy), a korreláció, az anti-image mátrix és a kommunalitás értékek ezt megerősítik.

[46] A teljes mintára vonatkozó magyarázott variancia táblázatokat ld. a mellékletben.

11. táblázat: Vásárlási tényezők – teljes minta, rotált faktorsúly mátrix^[47]

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,829	-,132	,106
Akció, leárazás	,802	,157	-,080
Tévé- és rádióreklámok	,551	,353	,293
Családtagok tanácsai	,016	,845	-,071
Barátok, szomszédok javaslati	,107	,802	,181
Bemutatók, termékipróbálás	,064	,060	,961

Nemekre bontva is elvégeztük a főkomponens-elemzést, az idős nők esetében a három faktor az eredeti változók varianciájának 70%-át, a férfiaknál pedig a 75%-át magyarázzák.

A rotált faktorsúly-mátrixból látható, hogy a három főkomponens az idős nőknél és férfiaknál is három különböző motívumot/magatartást takar, a nőknél a teljes mintával megegyező a mintázat, míg a férfiaknál némileg eltérő. A férfiaknál a különbség annyi, hogy tévé- és rádióreklámok a termékbemutatók változójával mozog együtt.

12. táblázat: Vásárlási tényezők – nők, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,808	-,176	,122
Akció, leárazás	,773	,130	-,135
Tévé- és rádióreklámok	,607	,375	,193
Családtagok tanácsai	-,030	,833	-,044
Barátok, szomszédok javaslati	,135	,805	,107
Bemutatók, termékipróbálás	,045	,053	,974

13. táblázat: Vásárlási tényezők – férfiak, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,893	,006	,141
Akció, leárazás	,841	,210	,180
Családtagok tanácsai	,194	,897	-,051
Barátok, szomszédok javaslati	-,007	,745	,451
Bemutatók, termékipróbálás	,080	,050	,866
Tévé- és rádióreklámok	,321	,153	,633

[47] Rotációs eljárás minden esetben Varimax.

A „FOGYASZTÓI SZOKÁSOK” VÁLTOZÓINAK ELEMZÉSE A TELJES MINTÁN ÉS A NEMEK BONTÁSÁBAN

A kérdőívben szereplő 8 változó – ugyanazokkal a releváns statisztikai módszerekkel megvizsgálva – alkalmazhatónak bizonyult a faktorelemzésre. A változókat 3 főkomponensbe sikerült összevonni, melyek az eredeti változók varianciájának 65%-át magyarázzák.^[48]

Az első főkomponensben három elem (csak jó minőségű terméket vásárolok; a termék minőségét a márkája alapján döntöm el; jól ismert termékeket vásárolok) változói a meghatározók. A másodikban is három elem (takarékosan vásárolok, keresem az alkalmi vételeket, akciókat, ha valamit meg akarok venni, spórolok rá), a harmadikban két változó (gyakran próbálok ki új termékeket, lépést tartok a divattal, a trendekkel) releváns.

Az első főkomponenst nevezhetjük minőség- és márkaorientált, a másodikat takarékoságorientált, a harmadikat pedig újdonságorientált főkomponensnek.

14. táblázat: Vásárlási szokások – teljes minta, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Csak jó minőségű terméket veszek	,774	,275	,018
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,717	,054	,327
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,697	,142	,256
Takarékosan vásárolok	,220	,822	-,089
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	-,063	,748	,390
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,346	,596	,151
Gyakran próbálok ki új termékeket	,147	,221	,794
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,423	-,003	,712

Nemekre bontva is elvégeztük az elemzést, az idős nők esetében a három főkomponens az eredeti változók varianciájának 66%-át, a férfiaknál a 64%-át magyarázzák. A három főkomponens mindkét nemnél három különböző motívumot/magatartást takar, ám a férfiaknál és a nőknél is eltérő mintázatot láthatunk a teljes mintához és egymáshoz is viszonyítva.

[48] A teljes mintára vonatkozó magyarázott variancia táblázatokat ld. a mellékletben.

15. táblázat: Az idős nők vásárlási szokásai – rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,770	,099	,185
Csak jó minőségű terméket veszek	,713	,405	-,013
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,709	,191	,185
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,620	-,075	,522
Takarékosan vásárolok	,126	,851	,050
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,362	,614	,106
Gyakran próbálok ki új termékeket	,300	,073	,780
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	-,064	,584	,638

Az idős nőknél az első főkomponens kiegészült egy újdonságorientált változóval, így náluk vásárlásaiknál a minőségre, márkára és újdonságra fókuszáltság nem választható szét, illetve vélhetően a már bevált neves márkák legújabb termékeire odafigyelő attitűd jelenik meg itt. A takarékosági főkomponens esetükben két változóból áll, míg a harmadik főkomponensben keveredik a *takarékosság*- és az *újdonságorientáltság*.

Az idős férfiaknál az első főkomponens négy változó varianciáját magyarázza legerősebben, ebből kettő *márkaorientált*, kettő *újdonságorientált* elem. A két szempont között első ránézésre ellentmondás feszül (márkahűség versus újdonságokra fogékonyság), ami feloldható, amennyiben az a fogyasztói magatartás áll a felmérés eredményei mögött, hogy az idős férfiak a kedvelt márkák új termékei iránt nyitottak. A második főkomponens változói a teljes mintáéval megegyezők, ez esetükben is a *takarékosságorientált* faktor, míg a harmadik főkomponens *minőségorientálnak* nevezhető.

16. táblázat: Az idős férfiak vásárlási szokásai – rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,830	,060	,020
Gyakran próbálok ki új termékeket	,717	,255	-,019
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,627	,050	,371
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,503	,114	,401
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	,155	,857	-,055
Takarékosan vásárolok	-,025	,827	,117
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,314	,645	,147
Csak jó minőségű terméket veszek	,087	,082	,917

Össességében az idős nőknél (vélhetően a szerényebb jövedelmi viszonyaik miatt is) a takarékoság a férfiaknál relevánsabb szempont, fogyasztói

szokásaikat az ilyen jellegű változók befolyásolják leginkább. A férfiaknál a takarékoság kevésbé meghatározó, mellette releváns a minőségorientáltság, valamint a bevált márkák újdonságai iránti fogékonyság.

CSOPORTKÉPZÉSI KÍSÉRLET: AZ IDŐS FOGYASZTÓK TÍPUSAI

A vásárlási-fogyasztói szokások alapján négy szempont (takarékoság versus minőségorientáltság, márkahűség versus újdonságra nyitottság) alapján vizsgáltuk a mintát.

A fenti csoportokhoz való tartozást a kérdőív következő pontjai definiálják:

- Takarékoság: takarékosan vásárolok; keresem az alkalmi vételeket, akciós ajánlatokat, árleszállításokat; akció, leárazás.
- Minőségorientáltság: csak jó minőségű terméket veszek.
- Márkahűség: általam jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni.
- Újdonságokra nyitottság: gyakran próbálok ki új termékeket; lépést tartok a divattal, a trendekkel.

Mivel 66 esetben nem születtek ezekre a kérdésekre (értékelhető) válaszok, így 490 kérdőív eredményei szerepelnek az elemzésben.

Abból a hipotézisből indultunk ki, hogy a takarékoság és a minőségorientáltság egy skála két végpontjaként értelmezhető, az olcsóságra törekvés a minőséggel szembeni elvárásokat is lejjebb szállítja, vagyis leegyszerűsítve, aki minőségre törekszik, az nem takarékoskodva vásárol, és fordítva: az olcsó termék vásárlói a minőséget illetően jócskán lejjebb szállítják a mércét. A másik két szempont viszonyát is hasonlóan fogtuk meg: akit márkahűség jellemez, az kevésbé fogékony az újdonságok iránt.

Ez alapján a mintában szereplő idős fogyasztók elvben viszonylag homogén négy csoportra, klaszterre bonthatók:

- Takarékos, márkahű
- Minőségorientált, márkahű
- Takarékos, újdonságra nyitott
- Minőségorientált, újdonságra nyitott

17. táblázat: A négy fogyasztói alapcsoport számossága (egymást átfedően, mivel nem vagylagosan lehetett e szempontok közül választani)

Takarékos	427
Minőségorientált	325
Márkahű	229
Újdonságra nyitott	96
Összesen	1077

18. táblázat: Fogyasztótípusok a négy kiválasztott szempont alapján^[49]
(mely szempontok jellemzik a válaszadókat)

Minőségorientált + márkahű	30
Minőségorientált + újdonságra nyitott	8
Takarékos + márkahű	34
Takarékos + újdonságra nyitott	18
Takarékos	113
Minőségorientált	25
Takarékos + minőségorientált	68
Takarékos + minőségorientált + újdonságra nyitott	29
Takarékos + minőségorientált + márkahű	124
Takarékos + minőségorientált + márkahű + újdonságra nyitott	41
Összesen	490

19. táblázat: A takarékos és a minőségorientált fogyasztók csoportjai

	Minőségorientált	Nem minőségorientált	Összesen
Takarékos	262	165	427
Nem takarékos	63	-	63
Összesen	325	165	490

20. táblázat: A márkahű és az újdonságokra nyitott fogyasztók csoportjai

	Márhű	Nem márhű	Összesen
Újdonságra nyitott	41	55	96
Nem nyitott újdonságokra	188	206	394
Összesen	229	261	490

A válaszok kiértékelése, elemzése megcáfolta a hipotéziseinket, a kategóriák meglepő számossággal átfedték egymást, a négy, elképzelt klaszter nem különíthető el, e csoportok nem, illetve nem csak azok léteznek.

- Sokan csak egy tényező alapján besorolhatóak: többnyire takarékoskodnak, más szempont a számukra irreleváns.
- A minőségorientáltság és az olcsóságra törekvés sokaknál egyidejűleg jelentkezik, nem egymást kizáró két szempont.
- A márkahűség és az újdonságra nyitottság már sokkal inkább egymás ellentétei, de nem mindenkinél. A faktorelemzésnél látott szempont merül fel, sokan a bevált márkák új termékei iránt fogékonyak.

[49] E fogyasztótípusok tovább elemezhetőek életkor, nem, jövedelem, iskolázottság szempontjából. A jövedelem és nemek szerinti felbontást az e-mailben érdeklődőknek elküldjük.

Elképzelhető, hogy a válaszok nem voltak teljes egészében a valóságnak megfelelően őszinték. Előfordulhat, hogy a takarékos vásárló szégyelli megvalani, hogy megelégszik a gyenge minőséggel. Vélhetően legtöbbször arra vágyik, hogy egy termék egyszerre legyen jó minőségű és olcsó (nehéz az illúziókkal leszámolni) és a kedvező áron beszerezhető portékákról a reklámokban ezt is állítják. Örömmel hagyjuk magunkat becsapni, abban szeretnénk hinni, hogy okos és ügyes fogyasztók vagyunk, nem vagyunk vevők a silány portékára, és olcsón, de jót vásárolunk.

A válaszok elemzése alapján egyértelmű, hogy a mintában szereplő idősök számára alapvető motiváció a takarékoskodás, másodsorban pedig márkahűség jellemzi őket. Az új termékek kipróbálási igénye kevesekre, mintegy az ötödre jellemző, de ők is jobbra márkahűek. A minőségorientáltság ártól függetlenül szintén keveseknél szempont, többnyire a takarékoskodás mellett jelenik meg, vagyis az olcsó termékek közül keresik a lehető legjobb minőséget.

Vagyis: olcsó, de jó minőségű, ismert márkájú termékekkel, azok marketingjével lehet fogyasztásra ösztönözni a válaszadó szeniorokat. És ha ebben a hazai átlagnál képzetesebb és nagyobb jövedelemmel rendelkező idősmintában ez az eredmény, akkor a magyarországi idősekre általánosítva még inkább igaz lehet.

ÖSSZEGZÉS

Már a mintafelvétel előtt azzal számoltunk, hogy számossága ellenére a minta nem lesz teljesen reprezentatív, nem fogja visszatükrözni a magyarországi idősök általános jellegzetességeit. Ennek ellenére a kapott válaszokból tudományos szempontok alapján is értékelhető és értékes eredményeket vártunk. Várakozásaink beigazolódtak, a minta főként az iskolázottság (sok az érettségizett és a diplomás – a felmérés helyszíne miatt ezt is vártuk) és a nemi összetétel (sok a nő – ilyen túlsúlyra nem számítottunk) tekintetében tér el jelentős mértékben az országos átlagtól. Így a következtetéseink elsősorban az idősök bizonyos részhalmozására, elsősorban a képzetesebb idős hölgyek vonatkozásában általánosíthatóak és érvényesek, míg az idősök egészére bizonyos korlátok között lehetnek relevánsak.

IRODALOM

- Becker György – Hámornik Balázs Péter – Izsó Lajos – Lógó Emma (2011): *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Branger, K – Tillmann, R. – Röthlisberger, P.: (2000): *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel.
- Brauchbar, M. – Heer, H. (1993): *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München.
- Csizmadia Szilárd (2007): *Az idősök, mint piac*. „Régiók a Kárpát-medencén innen és túl” nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete.
- Deutsches Seminar für Tourismus (2002): *Ran an die Alten – Seniorenmarketing im Tourismus*. DSFT, Berlin.
- Disch, W. K. A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. *Marketing Journal*. Heft 1.
- Füller, I. – Keller, S. (1999): *50 und aufwärts: Das Begleitbuch für die zweite Lebenshälfte*. Berlin.
- Gergátz Ildikó (2008): *Az ICT piac és az 50+ generáció*. PhD. értekezés, Pécs.
- Haimann, R. (2005): *Alt! Redline Wirtschaft*. Frankfurt.
- Härt-Kasulke, C. (1998): *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied.
- Hock, E. M. – Bader, B. (2001): *Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation*. Thexis Fachbericht Marketing. Nr. 3. St. Gallen.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. *Marketing&Menedzsment*, 3.
- Hölper, S. (2002): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren? Das riesige Marktpotential offensiv erschliessen*. Köln.
- Hunke, R. – Gerstner, G. (2006) (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Kovac Verlag, Hamburg.
- Időügyi Nemzeti Stratégia (2009). A magyar kormány H/10500. számú országgyűlési határozati javaslata az Időügyi Nemzeti Stratégiáról. Budapest.
- Kalbermatten, U. (2000): Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main.
- Kaupp, P. (2000): Senioren als Zielgruppe der Werbung. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main.
- Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing*. Berlin.
- Kohlbacker, F. – Herstatt, C. (Hrsg.) (2011): *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Krieb, C. – Reidl, A. (2001): *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien.
- Lehr, U. (2006): Senioren, eine sehr heterogene Gruppe. Demografische und psychologische Aspekte des Alterns. In: Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag.
- Lewis, H. G. (1997): *Senioren-Marketing: die besten Werbe- und Verkaufskonzepte*. Landsberg am Lech.
- Makkos-Káldi Judit – Eisingerné Balassa Boglárka – Kecskés Petra: (2013): *Aranyat ér-e az ezüstgeneráció? Tér – Gazdaság – Ember*, 1(1).

- Meyer-Hentschel, H. G. (2006): *Mainstream 55 plus*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Meyer-Hentschel, H. (2008) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2008/2009. Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel, H. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen.
- Meyer-Hentschel, H. (2010) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag.
- Moschis, G. P. (1994): *Marketing strategies for the mature market*. Westport.
- Moschis, G. P. (2000): *The maturing marketplace: buying habits of baby boomers and their parents*. Westport.
- Neunzig, W. (2000): Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt a. M.
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes*. Journal of Consumer Marketing 24.
- Opaschowski, H. W. (2004): *Der Generationspakt*. Primus Verlag.
- Otten, D. (2009): *Die 50+ Studie*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus*. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.
- Reidl, A. (2006): Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing*. Diplomica GmbH, Hamburg.
- Smith, Walker J. – Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia, Budapest.
- Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): *A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers*. Journal of Consumer Marketing 26(4).
- Stroud, D. (2006): *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London.
- Széman Zsuzsa (2008): *Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai*. Esély, 3.
- Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik Mária (2009): *Generációs marketing*. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság*. PTE, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing*. Business Village, Göttingen.
- Wildner, R. (2006): Die generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Williams, A. – Lyanne, V. – Wadleith, P. M. – Chen, C.-H. (2010): *Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience*. Communications, 35.
- W&V Compact (2007): *Zielgruppe 50 plus*. München. 3.
- Zelenay Anna (2005): *Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban*. Jel-Kép 4. sz. (Elérhető: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf).

ENGLISH ABSTRACT

Senior customers are getting more and more important part of the market in the welfare countries, because their number and spendable incomes grow excessively. Marketing of 50+ is focused on the needs and the customer behavior of the elderly. There is a big changing in the researched group in connection with their loyalty, flexibility, and the way of spending, their behavior is more and more conscious. The Hungarian ageing market strategy is still behind of the European trends. With our research and study we try to do the first steps. 556 seniors were asked in Győr about their needs, costumer habits, their opinion about the advertisement, and in general, how marketing is changing their decision what to by.

MELLÉKLET

Vásárlást befolyásoló tényezők (esetenként a hatból egy-egy táblázattal illusztrálva).

Nemek és a vásárlásokat befolyásoló csatornák (%-ban)

		nő	férfi
Újsághirdetések, szóróanyagok fontossága	nem jellemző	39	33
	.	19	18
	.	30	33
	.	7	10
	nagyon jellemző	5	6

Jövedelem és a vásárlást befolyásoló tényezők kapcsolata
(nem jellemző - nagyon jellemző ötfokozatú skáláján elhelyezve, %-ban)

		70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	220e Ft
Akciók, leárazások fontossága	nem jellemző	4	22	15	8	12
	.	12	6	11	12	18
	.	48	42	37	37	34
	.	24	12	21	25	18
	nagyon jellemző	12	18	16	18	18

Iskolázottság és a vásárlásokat befolyásoló csatornák kapcsolata (%-ban)

		legmagasabb iskolai végzettség			
		8 általános	szakiskola	érettségi	diploma
Tévé- és rádióreklámok fontossága	nem jellemző	100	88	79	62
	.	0	12	10	26
	.	0	0	7	10
	.	0	0	3	1
	nagyon jellemző	0	0	1	1

Családi állapot és a vásárlásokat befolyásoló csatornák kapcsolata (%-ban)

		egyedülálló	párkapcsolat	özvegy
Családtagjaim tanácsainak fontossága	nem jellemző	50	22	37
	.	5	11	10
	.	17	29	38
	.	16	18	9
	nagyon jellemző	12	20	6

FAKTORELEMZÉS

Vásárlási tényezők – magyarázott variancia a teljes mintán

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,030	33,836	33,836	2,030	33,836	33,836	1,649	27,478	27,478
2	1,268	21,130	54,965	1,268	21,130	54,965	1,527	25,444	52,923
3	,942	15,697	70,662	,942	15,697	70,662	1,064	17,740	70,662
4	,677	11,278	81,940						
5	,546	9,107	91,047						
6	,537	8,953	100,000						

Vásárlási szokások – magyarázott variancia a teljes mintán

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,182	39,779	39,779	3,182	39,779	39,779	1,972	24,651	24,651
2	1,174	14,678	54,458	1,174	14,678	54,458	1,738	21,727	46,378
3	,846	10,579	65,037	,846	10,579	65,037	1,493	18,659	65,037
4	,723	9,036	74,072						
5	,639	7,981	82,054						
6	,514	6,420	88,474						
7	,494	6,181	94,655						
8	,428	5,345	100,000						

KÖNYVISMERTETÉS

Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota: Kulturális távolságok – vállalatokon belüli és országok közötti interakciókban^[2]



Az elmúlt évtizedekben a nemzetközi kapcsolatok bővülése miatt egyre nagyobb figyelmet kap Magyarországon is a vállalati kommunikáció inter- és multikulturális kontextusban, de kijelenthetjük, hogy aktualitását napjainkban sem veszítette el. Ha elfogadjuk azt a tényt, hogy a modern társadalmakban kultúrák és népek keverednek, összeolvadnak, aminek következtében bizonyos elemek előtérbe vagy háttérbe kerülnek, akkor egyértelműnek látszik, hogy a vállalatokon belüli és az országok közötti interakciók vizsgálata indokolt.

Nemzetközi kommunikáció, kultúrákői kommunikáció, kommunikációmenedzsment – manapság sokféleképpen értelmezett fogalmak és Borgulya Ágnes legújabb könyve segítségünkre lehet az értelmezésben. A Szerző a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara egyetemi magántanára, az MTA Gazdálkodástudományi Bizottság Kommunikációmenedzsment Munkabizottsága elnöke, kutatási területe a szervezeti, a vállalati, a kultúrákői kommunikáció és kooperáció, a gazdasági és vállalati kultúra.

Borgulya Ágnes könyve a Typotex Kiadó „közgazdaság” témakörében jelent meg, és átfogó képet nyújt a *multikulturális és nemzetközi tevékenységet folytató vállalatról*. Olyan problémakörrel van szó, amely interdiszciplináris megközelítést igényel a kutatók részéről, hiszen attól függően, hogy mely tudomány képviselői foglalkoznak a vállalati kommunikáció témájával, a fókuszban más-más kérdéskör áll. Az interdiszciplináris szemléletet kiválóan tükrözi a könyv: a vállalat és a vállalati kommunikáció rendszerelméleti keretbe helyezésével, vállalatgazdasági, vezetéstudományi és nyelvi-kommunikációtudományi nézőpontok összekapcsolásával támaszkodik a pszichológia, a szociológia, a szociálpszichológia és kultúrantropológia fogalmi rendszerére és kutatási eredményeire. A könyv ugyanakkor bemutatja a Szerző korábbi kutatási eredményeit és tapasztalatait is.

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, egyetemi docens (ablne@sze.hu).

[2] A könyv a Typotex Kiadó gondozásában jelent meg (Budapest, 2014. 257 pp.)

A könyv két fő részre tagolható: az első négy fejezet adja meg az elméleti hátteret, a második három fejezet a tárgyalt problémakört gyakorlati példákkal illusztrálja. Számos ábra és táblázat segíti a megértést. Csaknem félezer hivatkozás imponáló és értékét növeli, hogy a Szerző nemcsak egy-egy téma „klaszikusaira” támaszkodik, hanem az utóbbi néhány évben megvédett doktori dolgozatok eredményeit is felhasználja mintegy biztosítva, hogy a friss, fiatalos szemlélet és az újabb kutatási irányok még izgalmasabbá tegyék a vállalatokon belüli és országok közötti interakciók kérdéskörét. A Függelékben a Szerző megadja a könyvben hivatkozott saját kutatási projektjeinek címét és rövid leírását, ami lehetővé teszi, hogy az érdeklődő Olvasó további információért akár a kapcsolatot is felveheti a projektek szereplőivel.

Az első fejezet a vállalatot és a vállalati kommunikációt mutatja be a *vállalati szintér* fogalmának tisztázása (*a vállalat mint gazdasági, üzleti tevékenységet folytató szervezet; a vállalat mint szakmaközösség; a vállalat mint tudásközösségek együttese; a vállalat mint szociális és kultúrközösség; a vállalat mint kommunikációs közösség*) után a *vállalati kommunikáció értelmezése* következik, hangsúlyozva, hogy a vállalati kommunikációnak mint fogalomnak és tudományos diszciplínának jelentéstartalma jelentős változáson ment át.

A vállalati kommunikáció történetét olvasva megismerhetjük a különböző elméleteket a kezdetektől (ipari forradalom) napjainkig. Szó van a *klasszikus vállalatszemplélet, az emberi tényező, az emberi kapcsolatokra fókuszáló szemlélet, az emberi erőforrás központú megközelítés, a viselkedési döntések elmélete, a rendszerelmélet és a kommunikáció kapcsolatáról*. A vállalati kommunikáció kutatási paradigmái a rokon tudományok hatására bővülnek. A mechanikus, a pszichológiai, az interpretatív-szimbolikus, a rendszerinterakció megközelítés mellett további vizsgálódási irányokat jelöl ki a Szerző, amelynek során az alkalmazott nyelvészet, a szemiotika és a pragmatika nézőpontjából lehet elemezni a vállalati kommunikációt. Egyetértek a Szerzővel, hogy a vállalati kommunikáció értelmezhető a „... Parsons-féle társadalmi rendszer és a luhmanni funkcionális-strukturális társadalmi rendszerek keretébe illesztve...”, ahol a rész- vagy alrendszerek eltérő tudományos (gazdálkodástudományi, szociológiai, szociálpszichológiai, lingvisztikai, kulturális, etikai, kommunikációelméleti, informatikai) eszköztárral vizsgálhatók meg és írhatók le.

A második fejezet a vállalati kommunikáció dimenzióit írja le. Arra hívja fel a figyelmet, hogy ha a vállalatot gazdasági tevékenységeket folytató szervezetként értelmezzük, akkor kommunikációs célcsoportokat, tartalmakat, területeket, típusokat és funkciókat tudunk azonosítani. A vállalati kommunikációt szakma- és tudásközösség kommunikációjaként is értelmezhetjük, ahol a szaknyelv mint eszköz jelenik meg, a szaknyelvhasználat elemzése pedig különböző nézőpontokból (szemantikai, szintaktikai, pragmatikai) történő vizsgálatot kíván meg. A vállalat mint kultúrközösség kommunikációjának felvázolása átvezet az egyik főtéma, a kultúraközi kommunikáció taglalásához. A második fejezet zárógondolata a kommunikációmenedzsment kérdéskörével foglalkozik.

A harmadik fejezet témája a *kultúraközi kommunikáció*. Nem könnyű feladatra vállalkozott ebben a részben a Szerző. A kultúraközi kommunikáció kutatása több mint fél évszázada folyik hazánkban és külföldön is, harminc oldalban nem könnyű ismertetni, összefoglalni és/vagy kritikusan értelmezni a kutatásokat. Ebben a fejezetben mutatkozik meg igazán a Szerző mély ismerete, kutatási és oktatási tapasztalata, az általa vezetett projektek kapcsán szerzett jártassága a témában. Kiindulásként terminológiai problémára is felhívja a figyelmet: a globális, a nemzetközi és a kultúraközi kommunikáció vajon azonos jelentéstartalommal bír? A nemzetközi kommunikáció és a kultúraközi kommunikáció szinonimaként használható? Természetesen nem azonos a jelentéstartalom a fenti terminusok vonatkozásában, de megjegyezzük, hogy a vállalati kommunikációban a nemzetközi és a kultúraközi kommunikáció a domináns. A kultúra és a kommunikáció összefüggésének bemutatása után a nyelvészeti-kommunikációtudományi kutatásokat ismerteti a Szerző. Szó esik a *kultúra-tudományi nyelvészet és az interkulturális nyelvészet* területén végzett kutatásokról, az *interkulturális szocio- és pragmalinguvisztikáról, a fordítástudomány interkulturális aspektusairól*, továbbá a *közvetítő nyelvek* szerepéről. A Szerző kiemeli, hogy a kultúraközi kommunikáció a pszichológusok nézőpontjából is izgalmas kutatási terület, „*a pszichológia is értékes adalékokkal járul hozzá a kultúraközi interakciók nehézségeinek pontosabb feltáráshoz*”. Olyan fogalmak kerülnek tisztázásra, mint *percepció, kognitív keretek és cselekvési minták, az idő, a tér és a kontextus* a kultúraközi kommunikációban. Az értékorientációs mintákkal foglalkozó kutatások bemutatása is szerepet kap ebben a fejezetben.

A negyedik fejezet kissé más megközelítésben folytatja a kutatások bemutatását: abból a kérdésből indul ki, hogy a vállalati menedzsment és az üzleti tevékenység milyen kérdéseket vet fel a kutatók számára, és milyen segítséget kap válaszként. A kutatásokat tehát a gyakorlati igények ösztönzik és a kutatások gyakorlati célúak, eredményeiktől a napi vállalati és üzleti folyamatok javítását várják az érintettek. A címben is szereplő *kulturális távolság* fogalma itt jelenik meg először. Bár a *kulturális távolság és/vagy közelség* fogalmát már használjuk, de egzakt meghatározására még nem került sor eddig. Megismerhetünk olyan elméleteket, amelyek a kulturális távolság meghatározására különböző ismerveket vesznek figyelembe (*nemzeti karakter, alapszemélyiség, észlelés, időről és/vagy térről alkotott felfogás, gondolkodás, nyelv, értékorientálódás, viselkedési minták, társadalmi kapcsolatok, stb.*), de osztom a Szerző állítását, hogy a földrajzi közelség nem jelent kulturális közelséget, földrajzilag egymástól távol eső kultúrák is mutathatnak feltűnően egyező ismerveket, továbbá az „*egyúttal közelebb álló kultúrák reprezentánsai között sem elhanyagolhatók a kulturális eredetű konfliktusok*”. A vállalat kultúraközi kommunikációjának a komplex feltáráshoz a Szerző egy modellt javasol, amely több tudományterület (*kulturális pszichológia, kulturális vonatkozású szociálpszichológia, értékutatások, kommunikációelmélet, nyelvtudomány, pragmatika, vállalati kultúra, interkulturális menedzsment, kulturális antropológia*) kérdésfeltevéseit veszi alapul.

A kultúrákőzi kommunikáció szerteágazó kutatása eredményeinek szintetizálásából született a *kulturális intelligencia* fogalma. Normatív jellege révén irányt mutat a kultúrákőzi vállalati vezetés és a nemzetkőzi üzleti élet szereplőinek abban, hogy eredményességük érdekében milyen irányban kell fejleszteniük képességeiket. Ez a fejezet foglalkozik a kultúrákőzi üzleti kommunikáció kutatásának kérdéseivel is. Egyetértek, hogy komplex kérdéskőről van szó, számtalan kutatás folyik ezen a területen, amiket lehetetlen a „*kultúrákőzi üzleti kommunikáció*” terminussal lefedni, mégis van létjogosultságuk, mert gyakorlati célzatú következtetéseik útmutatók a gyakorlati szakemberek számára.

Az ötödik fejezet gyakorlati keretbe helyezi mindazt, amiről az eddigi fejezetekben elméleti síkon volt szó. A multikulturális vállalat kapcsán a vállalati kommunikációt befolyásoló tényezőket ismerhetjük meg: *nyelvi, nyelvhasználati problémák köre, eltérő gondolkodási, értékrendi és viselkedési sémák a vállalati gyakorlatban* (munkához való viszonyulás, teljesítményhez való motiváltság, vezető-beosztott kapcsolat, munkatársak közötti kapcsolat, munkatársak közötti kapcsolat, együttműködés és versengés, eltérő munkastílus, idegen munkavállalókkal szembeni attitűd). A Szerző kiemeli, hogy a multikulturális vállalat emberi erőforrás menedzsmentjében a munkaerő kiválasztásától az elbocsátásig minden feladatnak vannak olyan sajátosságai, amelyek az alkalmazottak eltérő kulturális determináltságából erednek. Biculturális és multikulturális kombinációkban kialakuló interakciós problémák vizsgálatára még kevés kutatás irányult, de ez is lehet egy jövőbeni kutatási irány, ami a gyakorlati oldalnak nagy segítséget nyújthat. Külföldről érkező munkavállalók esetében (akár vezetőről, akár beosztotról van szó) a HR fontos feladata, hogy integrálódásukat segítse. Az integrálást megtervező és megvalósító munkatársaknak fejlett kulturális intelligenciával és empatikus készséggel kell rendelkezniük. A multikulturális teamek, a multikulturális döntéshozatal és a konfliktusok kezelése a vállalaton belül szintén a HR új feladatai közé tartoznak. Nemcsak az intern vállalati kommunikációban, hanem az extern vállalati kommunikáció kapcsán is tanulmányozni kell a kultúrák különbözőségéből adódó zavarokat és félreértéseket. Ez a fejezet gyakorlati példákkal igazolja, hogy a kulturális eltérések menedzselése fontos még kis kulturális távolságok esetén is.

A hatodik fejezet a kommunikációt *nemzetkőzi vállalatok országhatárokon átívelő tevékenysége kontextusában* vizsgálja. Fő kérdésként az anyavállalat és a leányvállalatok közötti kommunikációt tárgyalja. A Szerző külön alfejezetet szentel a nemzetkőzi kommunikációmenedzsment kérdéskörének, bemutatva és pontosítva magát a fogalmat, feladatait és elemezve a nemzetkőzi vállalati kommunikációs stratégiák típusait és jellemzőit. A fejezet foglalkozik a vállalati nyelvpolitika kérdésével is, bebizonyítva, hogy a szaktudás, a szakmaspecifikus angol mint lingua franca adekvát használata és az interkulturális kompetencia együttesen alkotják ma a nemzetkőzi tevékenységet folytató vállalatoknál munkát vállalók nélkülözhetetlen szellemi tőkét.

A hetedik fejezet – *Nemzetközi vállalatok kommunikációmenedzsmentje Magyarországon* – újdonságértéke abban áll, hogy ez ideig nem végeztek több komponenst vizsgáló empirikus kutatást hazánkban a működő külföldi vállalatok kommunikációmenedzsmentje terén, s ennek a fejezetnek a célja, hogy bemutassa egy 2011-2012-ben végzett kutatás (*A nemzetközi vállalatok kommunikációja*) eredményeit magyar nézőpontból. A kutatás alapján a Szerző meghatározza a kommunikációmenedzsment helyét a hazánkban működő vállalatok szemléletében és a kommunikációmenedzsmentet befolyásoló sajátos tényezőket, továbbá bemutatja a hazai nemzetközi vállalatok kommunikációs stratégiáit és felvázolja, hogy a kutatás eredményeinek milyen hasznosulási lehetőségei vannak a további kutatás, az oktatás és a gyakorlati alkalmazás terén.

Összegzésemben szeretnék arra a fontos kérdésre válaszolni, hogy kinek ajánlom ezt a könyvet. Véleményem szerint kézbe veheti a kutató, aki már jó ideje foglalkozik vállalati kommunikációval, de megszerezni szeretné eddigi ismereteit és/vagy az a kutató, aki még csak most próbál eligazodni a vállalati kommunikáció szerteágazó témakörében. Hasznos a felsőoktatásban oktatók számára is, akik az elmélet mellett gyakorlati eseteket is találnak a könyvben, amelyeket fel tudnak használni munkájuk során. Bár szakkönyvről van szó, de a logikusan felépített szerkezet (például minden fejezet végén a Szerző összefoglalja főbb gondolatait) lehetővé teszi, hogy tankönyvként használhassuk a mesterképzésben (például az Interkulturális menedzsment kurzusnál). A könyv a gyakorlati szakembereknek is szól, akik a gyakorlati példák alapján választ kaphatnak nemzetközi kommunikációs gyakorlatuk során felmerült problémáikra. Teljes mértékben egyetértek az előszóban gyakorlati szakember által megfogalmazottakra: „... a kultúraközi kommunikációra mindig szükség lesz, bármekkora is legyen a világfalu”.

Ami igazán tetszik, hogy a könyv interdiszciplináris szemléletre épül és több módszert használ, a kommunikáció vizsgálata számtalan kontextusban megjelenik, illetve a könyv mérete is megfelelő. A Szerző egyértelműen fogalmaz, nagy szakszerűséget és mély ismereteket tükröznek az egyes fejezetek (amelyek akár külön-külön is megállnák a helyüket). Egyszóval nélkülözhetetlen szakkönyvet ajánlok az Olvasó figyelmébe.

Minerva baglya csak a beálló alkonnal kezdi meg röptét.
(G. W. F. Hegel)

A TARTALOMBÓL

- ◆ *Platz Petra* marketing nézőpontból az egyeduralomra jutott utilitarizmus örökségét teszi mérlegre.
- ◆ *Koltai Zoltán - Galambosné Tiszberger Mónika* a magyar települések versenyképességéről számolnak be egy tíz év után megismételt empirikus kutatásra alapozva.
- ◆ *Lukács Eszter - Völgyi Katalin* a délkelet-ázsiai országok gazdasági sikereinek okairól adnak értékelést.
- ◆ *Lentner Csaba - Szegedi Krisztina - Tatay Tibor* a 2008-as pénzügyi válság kapcsán értekeznek a banki etikus magatartásról és a társadalmi felelősségvállalásról.
- ◆ *Czakó Katalin* az inkubáció jelenségét elméleti és gyakorlati, hazai és nemzetközi vonatkozásban mutatja be.
- ◆ *Perger József* a járműipari folyamatok modelljének bázisán a gyártástervezés digitális gyár metódusait foglalja rendszerbe.
- ◆ *Takácsné György Katalin* a precíziós növénytermesztés környezeti terhelést csökkentő, az ökológiai fenntarthatóságot elősegítő innováció várható eredményeit jelzi.
- ◆ *Csizmadia Sándor - Győri Szabó Róbert - Kovács Norbert* egy empirikus vizsgálat keretei között az idősmarketing világába vezetik el az olvasót.
- ◆ *Ablonczyné Mihályka Livia* könyvismertetője korunk egyik legnagyobb kihívásával, a kulturális távolságok vállalaton belüli és országok közötti interakciójával foglalkozó munkát (a szerző: *Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota*) tett górcső alá.

