

SZERKESZTETTE:
KOLOSZÁR LÁSZLÓ
TÓTH TÍMEA ZSÓFIA

FENNTARTHATÓSÁG ÉS ÜZLET

VÁLOGATÁS A SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KARÁN
KÖZREADOTT TUDOMÁNYOS
DIÁKKÖRI KUTATÁSOKBÓL



Fenntarthatóság és üzlet

Válogatás a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Karán közreadott tudományos
diákköri kutatásokról

Szerkesztette:

Koloszár László
Tóth Tímea Zsófia



SOPRONI EGYETEM KIADÓ
SOPRON
2021

© Koloszar László, Tóth Tímea Zsófia,
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, 2021

Felelős kiadó: • Prof. Dr. Fábián Attila
a Soproni Egyetem rektora

Technikai szerkesztő • Takács Eszter
Borító terv • Bogáti Gergő

ISBN: 978-963-334-409-5 (pdf)

A szerzők köszönetüket fejezik ki az alábbi támogatóknak:



MINISZTERELNÖKSÉG
CSALÁDOKÉRT FELELŐS TÁRCA NÉLKÜLI MINISZTER



Nemzeti
Tehetség Program

A tanulmánykötet közreadása a Nemzeti Tehetség Program NTP-HHTDK-20-0022 számú
„A TDK tevékenység fejlesztése a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán”
című pályázatának támogatásával valósult meg.

Tartalomjegyzék

Koloszár László – Tóth Tímea Zsófia

A tudományos diákköri tevékenység szervezésének aktuális kihívásai a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán.....5

HALLGATÓI TANULMÁNYOK.....17

Verhás Alexandra

A magyar nagyvállalati szektor innovációs–pályázati tevékenységének attitűd vizsgálata, összehasonlítása a KKV-szektorral 19

Kelemen Mihály Ferenc

A felelős fahulladék-gazdálkodás üzleti előnyei – a bútoripar útja a körforgásos gazdaság irányába.....51

Kiss Boglárka – Laár Eszter

A Sopron környéki lakosok megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata 72

Szalka Petra

„Az vagy, amit megeszel”: magyar ember, magyar élelmiszer?85

Prégler Krisztina

Nemzetközi civil szervezetek szerepe a középfokú és a felsőoktatásban itthon és külföldön 106

Wild Anett Bernadett

Etikus tárgyaló-e a magyar? 142

A TANULMÁNYOK HALLGATÓ SZERZŐI.....165

Kelemen Mihály Ferenc..... 166

Kiss Boglárka 166

Laár Eszter 167

Prégler Krisztina 167

Szalka Petra..... 168

Verhás Alexandra 169

Wild Anett Bernadett 170

A tudományos diákköri tevékenység szervezésének aktuális kihívásai a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán

A felsőoktatás egyik kiemelt célja a tehetség széles körű kibontakozásának támogatása. Önálló kormányrendelet (24/2013. (II. 5.)) foglalkozik a nemzeti felsőoktatási kiválóság rendszerével. E rendszer magában foglalja a hallgatói kiválóságot, illetve a tehetséggondozás rendszerét, külön is nevesítve az országos tudományos diákköri mozgalmat, melyek hagyományait védendő értéknek is kiemeli.

A tudományos diákkör a felsőoktatási intézmények tudományos műhelyeiben működő önképzőkori jellegű tehetséggondozás. A diákköri tevékenység alapja az oktató és hallgató együttműködése, műhelymunka jellegű szakmai kapcsolata. Lényege az oktató tananyag rutinszerű gyakorlásán túlmutató, tudományos igényességű, vezetett munka, mely során a hallgatók, konzulenseik segítségével, a graduális képzés tananyagának integrálásán túl, a választott részterületen elmélyedve egy saját feladatot, kutatási problémát oldanak meg. A hallgatók és oktatók között a közös tudományos érdeklődés, a válaszok folyamatos keresését biztosító attitűd kovácsol szoros köteléket.

Az országos tudományos diákköri mozgalom hetvenéves múltra tekint vissza, az önálló Közgazdaságtudományi (tartalmú) Szekció a hetvenes évek elejétől létezik, mára az egyik legnépesebb szekcióvá vált. A 2021-es Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójában 53 intézményi egység (pl. kar, tudományterület) hallgatói vettek részt, az 562 bemutatott előadás a szekciót a rendhagyóan online módon megrendezett országos konferenciasorozat legnagyobbjává tette.

Az Erdészeti és Faipari Egyetemen (majd Soproni Egyetemen) 1995-ben indult az első levelező, 1996-ban az első nappali közgazdászképzés, osztatlan ötéves egyetemi formában. A Közgazdaságtudományi Kar – az akkori egyetemi integrációhoz kötődően már a Nyugat-Magyarországi Egyetemen – 2000-ben alakult meg. A gazdálkodási szak akkor harmadéves hallgatói ugyanakkor már az 1999-es OTDK-n jelen voltak három dolgozattal, melyek közül kettő különdíjas lett. Érdekességként, a kar első OTDK-dolgozatai az emberi tényező közgazdaságtudományi értelmezésével, a humán erőforrás, mint tökejellegű beruházás háttérével, valamint a környezetvédelem problémáinak az alkalmazott rendszerelmélet segítségével történő kezelhetőségével foglalkoztak. A 2001-es OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában megszülettek a kar első helyezései: két harmadik hely formájában. Szintén érdekesség, az egyiket e sorok írója, Koloszár László érdemelte ki diákköri kutatásával.

A Kari TDK Bizottság (majd Tanács) megalakulása után elsődlegesen a Kari Konferenciák, valamint az OTDK részvétel megszervezésére koncentrált. Abból kiindulva, hogy a TDK-tevékenység elsődlegesen az oktató-hallgató kapcsolatokra támaszkodik, a TDK szakmai háttérének biztosítása, a tehetséges hallgatók kiválasztása, bevonása az oktatók, illetve intézetek kezében volt, ahogy általánosságban jellemző a felsőoktatásban.

A Kari TDK Konferenciák november végi, decemberi eleji időpontja gyorsan elfogadottá vált. A 2000-ben, valamint 2004-ben tavasszal is megszervezett konferenciák mellett az őszi konferenciák gyökeresedtek meg. Kezdetben a TDK-szervezés kizárólag a konferenciák megrendezésére fókuszált. A konferencia előtt egymásfél hónappal kiment a felhívás, mely a diákköri dolgozatot író hallgatókat szólította meg. Ugyanakkor egyre gyakrabban megfigyelhető volt, hogy több hallgató számára e felhívás volt a TDK-tevékenység kezdete, ennek kapcsán kezdett témát választani, konzulens felkérni. Az oktatók és intézetek számos esetben szintén nem folyamatos tevékenységként kezelték a tudományos diákkört, így a felhívás számukra is egyfajta kezdet volt. A konferencia felhívásának, illetve a konferenciára jelentkezés meghirdetésének a TDK-munka elkezdésével történő azonosítása viszont jelentősen korlátozta a kutatómunkára rendelkezésre álló időt, ami a dolgozatok színvonalára is hatással lehetett, ezért a Kari TDK Tanács az őszi konferenciák meghirdetését a kétezres évek második felében áttette februárra, nagyobb marketinget is hozzá téve a meghirdetéshez, kiegészítve, illetve pótolva ezzel az oktatók és intézetek TDK-figyelemfelhívó, bevonó tevékenységét.

A kampány kezdő időpontja mellett a tehetséges hallgatók megszólítása is kulcskérdés. A Kari TDK Tanács kari szintű megszólító kampányokat tud lebonyolítani. A campus plakátolása mellett a kar facebook, elmúlt években pedig az instagram oldalára fókuszáltunk, a mindenkit elérő e-mailes/neptun üzenetküldések mellett. A TDK tényén túl a hasznosságát emeltük ki, konkrét hallgatói példákkal. 2018-ban egy volt TDK-zónkkal kisfilmet is készítettünk a kampányhoz. Mindemellert azonban az egyes hallgatók személyes megszólítása kiemelten fontos. A Kari TDK Konferenciák után többször végeztünk felmérést, hogy megtudjuk, mi motiválta a hallgatókat a részvételre, mi volt jó, mi volt esetleg rossz, mit változtatnának, milyen fejlesztési javaslataik lennének. Számos hallgató jelezte, hogy a számára hiteles oktató megszólítása volt az a pont, amikor eldöntötte, bekapcsolódik a mozgalomba. Kiemelten fontos tehát az elkötelezett oktatók aktív bevonó tevékenysége, melyet ezért külön is kérünk a kar oktatóitól a kampányok elején. Különösen fontos ez a demonstrátorok, köztársasági / nemzeti felsőoktatási ösztöndíjasok, vagy pl. a szakkollégisták esetén. Több kimutatást készítettünk az évek során, amely rámutat ezekre a tartalékokra. Például a demonstrátorok sok esetben főként az intézeti rendezvények támogatására kerülnek bevonásra, tudományos aktivitásuk alacsony marad. A nemzeti felsőoktatási ösztöndíj – országos – kiírásában jelentős a tanulmányi átlag, így kisebb a kötelező tanulmányokon túlmutató teljesítmények szerepe. Tartalék tehát van. Ahhoz, hogy a TDK híre eljusson mindenkire, a Kari TDK Tanács pályázati támogatással 2020-tól komplex TDK Napot is szervezett.

A beválogatás egyik fő szempontja az ösztönzés. A TDK-zó hallgatók konferenciák utáni megkérdezésére építve listát készítettünk az előnyökről:

- Előkészülhet vele a diplomamunkára. Az itt elkészült mű nagyon jó alap, ráadásul értékelései születnek, melyek rámutatnak a fejlesztés lehetőségeire is. Az arra érdemes művek jeles eredményű diplomavédésként kerülnek elfogadásra!
- Extra ösztöndíj elnyerésére lehet lehetősége.
- Fejlesztheti, csiszolhatja az előadókészségét.
- Az MA/doktori felvételinél extra pontokat kap.
- Igény szerint, felkészítő kurzuson vehet részt.
- Pénzt és egyéb díjakat nyerhet.
- Jegyeket ajánlhatnak meg a dolgozatára.
- Megismerik a tanárok.
- Szakmai felügyelet mellett gyakorolhatja a tudományos munkát, segítséggel vizsgálhatja az érdeklődését felkeltő témakört.
- Megtanulhatja a tudományos kutatás rejtelmeit, módszertanát, alkalmazhatja az egyetemi oktatáson túlmutató szakmai vitákat lefolytatni, a megszerzett ismereteket integrálta, „terepen” hasznosítani, a problémamegoldási képességét fejleszteni.
- Egy jó dolgozattal a Kar hírnevét emelheti.

A Gidai Erzsébet Közgazdaságtudományi Szakkollégium felvételi rendszerében fontos tényező a korábban végzett tudományos munka, pl. TDK-tevékenység formájában. A demonstrátori rendszer szabályozásánál szintén kiemelt szerep jut a TDK-munkának. A mesterszakok (MA) felvételi szabályzatában is számottevő tényező a TDK (a pontok 10%-át ez alapján ítélik oda). A tudományos pálya legfelsőbb szintű képzési helyszíne a doktori iskola. A Kar doktori iskolájának felvételi eljárásában szintén komoly szerep jut a jelentkezők korábbi tudományos előéletének, fontos pontok járnak a TDK-munkáért is.

A hallgatói visszajelzések alapján viszont két igazán meghatározó ösztönzővel rendelkezünk. A legfontosabb talán, hogy 2009 óta az egyes szekciók/tagozatok első két helyezettjének dolgozatát a zsűri javasolhatja változtatás nélküli, vagy átdolgozás utáni szak-/diplomadolgozat elfogadásra. Az átdolgozás utáni esetben a hallgató megkapja azt a szempontrendszert, ami a dolgozata fejlesztéséhez szükséges. A következő szemeszter szorgalmi időszakának végéig nyújthatja be változtatásait, melyek alapján a dolgozata szak-/diplomadolgozatként elfogadásra kerülhet. Ezeket a dolgozatokat a záróvizsgán nem kell megvédeni, automatikusan jeles eredményű diplomavédés-értékelést kapnak. Az OTDK-helyezetteknel az elfogadás automatikus.

A másik ösztönző az adott évben esetlegesen rendelkezésre álló ösztöndíjak. A 2010-es évektől jelentősebben változott a felsőoktatásba belépő hallgatók attitűdje. Egyre fontosabb lett, hogy milyen tevékenységért konkrétan milyen, rövid távon kézzelfogható haszon jár. A gazdasági szakokon, 2012-től, az önköltséges

képzés erőteljes kiterjesztésével – mely a vidéki intézményekben az alapszakos hallgatók döntő többségét érintette – a hallgatók zöme munkát is kellett, hogy vállaljon. A különböző, energiabefektetést igénylő tevékenységek közös értékmérőjeként egyre markánsabban jelent meg a pénz, hiszen sok esetben a hallgató adott havi megélhetését jelentette, hogy mivel foglalkozik az órái mellett. Az MNB által nyújtott támogatás keretében karunk a tehetséggondozást kiemelt területnek tekintette, így MNB TDK ösztöndíjak kerülhettek meghirdetésre, melyek segítették, hogy ne feltétlenül kelljen választani, legyen a TDK-zó hallgatóknak ideje a kérielt tudományos munkára. Ez jelentősen segítette, hogy a TDK-zó hallgatók száma az évtized végére újra növekedjen, dacára a közben kissé csökkenő kari hallgatói létszámnak.

1. táblázat: Kari TDK Konferenciák a Közgazdaságtudományi Karon

Időpont	Bemutatott dolgozatok száma (db)
1998. 12. 03.	5
1999. 12. 02.	11
2000. 03. 28.	27
2000. 12. 07.	31
2001. 12. 13.	29
2002. 12. 05.	31
2004. 04. 15.	39
2004. 12. 05.	37
2005. 11. 30.	30
2006. 11. 23.	27
2007. 12. 06.	16
2008. 11. 26.	32
2009. 11. 18.	19
2010. 12. 01.	19
2011. 11. 24.	20
2012. 11. 22.	20
2013. 11. 20.	11
2014. 11. 19.	17
2015. 11. 17.	10
2016. 11. 09.	11
2017. 11. 22.	16
2018. 11. 21.	23
2019. 11. 20.	28
2020. 11. 19.	25
Összesen	534

Forrás: Saját szerkesztés

Ahhoz, hogy az elkötelezett, lelkes, TDK-munkába bevont hallgató minőségi dolgozatot hozhasson létre, elengedhetetlen egy elkötelezett, hozzáértő oktató, aki

konzulensként–mentorként segíti a munkában. Az intézmény szerencsére elismeri és értékeli az oktatók TDK-eredményeit, ezért az oktatók szívesen vesznek részt-e munkában. Sajnos ez is túl tud csordulni. Az oktatók sokszor olyan témákat is elvállalnak, – mert a hallgató őket kereste meg –, ami kevésbé a szakterületük, ráadásul előfordul, hogy lenne jobb választás, az adott téma épp egy másik kolléga szűk szakterülete. További probléma, hogy a népszerűbb konzulensek nem mindig fednek át a szakmailag legjobban felkészült, kutatási területen legotthonosabban mozgó oktatókkal.

Ezeket a Kari TDK Tanács szintjén nehéz kezelni, a TDK-tevékenység az oktató és hallgató közös munkájára épül, ők választják ki egymást. Öröndetes, hogy egyre gyakrabban konzultálnak témavezetői párosok egy-egy hallgatót, ötvözve például a szakmai és módszertani tudást. A TDK Tanács további három dologgal próbál előrelépést indukálni. A potenciális konzulenseket megpróbálja az OTDK részévé is tenni, segíti őket a zsűritaggá válásban. Az elmúlt években szinte valamennyi vezető oktatónk OTDK zsűritagként is közreműködhetett, megtapasztalva az OTDK hangulatát, élményét, illetve az adott szakterület legjobb dolgozatainak színvonalát. A 2021-es online OTDK pedig mindenkinek lehetőséget biztosított a kényelmes, utazásmentes bekapcsolódásra, segítve ezáltal a még jobb mentorrá válást. Ezen túl teljes körűen közzéteszi a korábbi TDK/OTDK eredményeket, illetve az elmúlt 10 évben, általános kutatómódszertani, szakirodalom feldolgozási, statisztikai módszertani és prezentációs tartalommal, egy elképzelt, ütemes előre haladáshoz igazítva, TDK-felkészítő kurzusokat szervez, kiegészítve a konzulensek munkáját. Meglátásunk szerint itt lenne szükséges továbblépni, esetleg szűkebb, klubjellegű, szorosabb kapcsolódást jelentő módon biztosítani a legelhivatottabbaknak, hogy még jobban elmélyülhessenek, még kiválóbb TDK-dolgozatok keletkezhesse. Az OTDK-n sokszor ez jelenthetne ugrást a helyezés és az első helyezés között.

A legjobb dolgozatok a zsűri javaslata alapján továbbjutnak a kétévente megrendezésre kerülő Országos Tudományos Diákköri Konferenciára. A 190 darab OTDK-n bemutatott dolgozat (2. táblázat) közül 186 a Közgazdaságtudományi Szekcióban került bemutatásra. 1-1 dolgozat az Agrártudományi Szekcióban (2001-ben), a Had- és Rendészettudományi Szekcióban (2015-ben), illetve a Testnevelés- és Sporttudományi Szekcióban (2015-ben 1. helyezés, illetve 2019-ben 2. helyezés) lett prezentálva.

2. táblázat: A Közgazdaságtudományi Kar OTDK-eredményei (db)

OTDK	Az OTDK ciklusban a kari konferenciákon bemutatott dolgozatok száma	Az OTDK-n bemutatott dolgozatok	1. helyezés	2. helyezés	3. helyezés	Különdíj
OTDK 1999	5	3				2
OTDK 2001	69	19			2	1
OTDK 2003	60	17		2	1	2
OTDK 2005	76	33	4	5	5	10
OTDK 2007	57	19			3	3
OTDK 2009	48	16		3	3	3
OTDK 2011	38	15	2		2	2
OTDK 2013	40	20	1	1	2	2
OTDK 2015	28	9	2	2	1	2
OTDK 2017	21	6			1	1
OTDK 2019	39	9		2		2
OTDK 2021	53	24	1	1	5	3
Végösszeg	534	190	10	16	25	33

Forrás: Saját szerkesztés

A Kar első OTDK 1. helyezését 2005-ben szerezték meg hallgatóink. E Sopronban rendezett OTDK-n volt a legtöbb résztvevőnk is 33 fővel, az előtte futó komoly kari kampányra és felkészítésre építve a legtöbb kari TDK-dolgozattól itt válogathattak továbbjutókat a Kari TDK Konferencia zsűrijei. Egy-egy OTDK-n átlagosan 15-16 dolgozattal vett részt a kar, ha kizárjuk a két szélsőértéket, az sem változtatja jelentősen az átlagot. A 2011-2021 közötti 6 OTDK-ból 3-nál volt (jelentősen) ezen átlag alatt a létszám, ezek a legutóbbi évek. 2021 speciális év volt, nem csak azért, mert ismét karunk lehetett a házigazdája az Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának, hanem mert a covid pandémia miatt a rendezvény online keretek közé került. Ez a részvételt mindenki számára egyszerűsítette, ha csak a saját előadására lépett be, elegendő volt egy egy-órás lyukat szerveznie az adott napjába. Meglátásunk szerint ez a lehetőség jelentősen javította karunk OTDK-nevezettjeinek részvételét is.

A zsűrik jellemzően a Kari Konferenciákon bemutatott dolgozatok kb. felét javasolják általában az OTDK-ra. Az OTDK-részvétel 2015-től történő csökkenését azonban nem kizárólag a Kari TDK Konferenciákon bemutatott dolgozatok számának csökkenése indukálja, sőt, a 2019-es OTDK-ra számításba jöhető két kari jelölt konferencia bemutatott dolgozatainak száma egyezik a 2011-es és 2013-as dolgozatszámokkal. Ugyanakkor a fent bemutatott ösztönzők az OTDK-részvétel tekintetében jóval kevésbé hatnak, különösen a már végzett hallgatóknál. A kétévenkénti

OTDK ciklus az alapszakos képzés hároméves időtartamához képest már hosszú, miközben az alapszakos hallgatók zöme a munkaerőpiacon helyezkedik el, nem kezd – legalábbis azonnal nem – mesterszintű tanulmányokba. Ez meglátszik az OTDK-részvételben is. A tavaszi OTDK-t megelőző őszi TDK-ról lényegesen több továbbjutásra javasolt nevez be az országos konferenciára, mint egy évvel korábbról, ahol a résztvevők már nagyobb számban végeztek, dolgoznak valahol és nem szívesen áldoznak több szabadnapot az utazásra, konferenciára, a rövid távú tervekkel összevetve nem látják, miért lenne hasznos ez nekik.

3. táblázat: A Közgazdaságtudományi Kar OTDK-eredményei, arányszámok

OTDK	Bemutatott dolgozatok (db)	Összes helyezés	Helyezés/részvétel arány	Összes díjazás	Helyezés/díjazás arány
OTDK 1999	3	0	0,00%	2	66,67%
OTDK 2001	19	2	10,53%	3	15,79%
OTDK 2003	17	3	17,65%	5	29,41%
OTDK 2005	33	14	42,42%	24	72,73%
OTDK 2007	19	3	15,79%	6	31,58%
OTDK 2009	16	6	37,50%	9	56,25%
OTDK 2011	15	4	26,67%	6	40,00%
OTDK 2013	20	4	20,00%	6	30,00%
OTDK 2015	9	5	55,56%	7	77,78%
OTDK 2017	6	1	16,67%	2	33,33%
OTDK 2019	9	2	22,22%	4	44,44%
OTDK 2021	24	7	29,17%	10	41,67%
Végösszeg	190	51	26,84%	84	44,21%

Forrás: Saját szerkesztés

Az OTDK eredményesség tekintetében, mind a helyezések, mind a díjazások arányát nézve a 2015. évi OTDK volt a legsikeresebb a kar életében (3. táblázat). Kiugróan fontos siker, illetve a kari TDK-tevékenység színvonalának folytonos fejlesztésére irányuló attitűd fontos eredménye, hogy a kar két hallgatója, 2013-ban Ékes Szeverin Kristóf, 2015-ben Fazekas Nikolett is kiérdemelte a Pro Scientia Aranyérem kitüntetését, melyet az OTDK évében a Közgazdaságtudományi Szekcióban az összes érintett intézmény és résztvevő tekintetében, kétévente mindössze 3-4, első helyezéssel bíró hallgató kap meg teljes tudományos életútja elismeréséül. Az ehhez szükséges tudás tehát megvan már a karon, a célunk, hogy megtaláljuk és bevonjuk azokat a tehetséges hallgatókat, akik nagy terveket szőnek a tudományos pályán és hozzásegítsük őket tehetségük minél teljesebb, minél mélyebb kibontakozásához.

Erre szolgál folyamatos fejlesztő, a problémákban megoldandó kihívásokat látó hozzáállásunk, továbbá ezt célozza aktív pályázati tevékenységünk. Nagy öröm

számunkra, hogy a TDK-munka fejlesztését a kormány a Nemzeti Tehetség Programon keresztül külön nevesítve is felkarolja. Kifejezetten a TDK tevékenység támogatására irányult a 2019-es és a 2020-as évben is elnyert pályázatunk. Mindkét évben „A TDK tevékenység fejlesztése a Soproni Egyetem Lámfaussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán” című projekt keretén belül biztosította a kar, a szakmai felkészítést és támogatását a TDK iránt érdeklődő hallgatók számára. Alapvető célként fogalmazta meg mindkét pályázat a tudományos diákköri tevékenység továbbfejlesztését, az elkötelezettség mélyítését, valamint a helyi középiskolások megszólítását, bevonását – célzott segítséssel – a TDK tehetséggondozó rendszerébe. További célkitűzésként jelent meg a pályázat lehetőségeinek segítségével: a még megalapozottabb és színvonalasabb tudományos diákköri dolgozatok létrehozása, a lemorzsolódás csökkentése, a reális és hiteles információk közvetítése a potenciális lehetőségekről (pld. Pro Scientia Aranyérem), valamint a kar idegen nyelvű hallgatóinak TDK-bevonásának elindítása.

Az NTP-HHTDK-19-0036 kódszámú pályázat a 2019-es évben két kötelező, három kiegészítő és a középiskolásokat is megszólító programot valósított meg. A kari Tudományos Diákköri Konferencia megszervezése és a kiemelkedő képességű hallgatók TDK munkáját elősegítő, az előírt tananyagot túlmutató legalább 20 órás felkészítő kurzus képezte a kötelezően vállalt programot. A pályázatnak köszönhetően a kari konferencia széles körű tájékoztató kampányra támaszkodhatott, amely sikeresen zárult, hiszen 2019 novemberében 28 dolgozat került beadásra és bemutatásra. A konferencián való részvétel nem csak az elköteleződést javítja a hallgatók körében, hanem az itt megszerzett tapasztalat és tudás a doktori iskola felé történő továbblépést is nagyban elősegíti. Természetesen a díjazás is növeli a konferencia presztízsét, amely a pályázatnak köszönhetően maximálisan biztosított volt. Mindezen túl a megszerzett rutin nem csak a kari eseményen, hanem a későbbiekben az OTDK-n és a szakmailag alátámasztott, elmélyültebb kutató-/elemző munka során is hasznosíthatóvá válik. A felkészítő kurzus megvalósítása során olyan oktatók kapcsolódtak be a munkába, akik a kutatómódszertan, a kérdőív-készítés, a prezentációs készségek javításának területén, illetve a statisztikai eljárások szoftveres támogatásában is nagy jártassággal és szakmai múlttal rendelkeznek. Ez a program nem csak a színvonalasabb kutatómunkát segítette elő, hanem a kutatói attitűd és személyiség-jellemzők fejlesztését is szolgálta, ezáltal biztosítva a hosszabb távú előnyöket is mind a hallgatók, mind a kar számára.

A pályázat kiegészítő tevékenységei TDK-zó hallgatók hazai konferencián való részvételét, egy korábbi Pro Scientia Aranyérem kitüntetését nyert volt hallgató szakmai előadását és egy komplex TDK orientációs nap megrendezését is biztosították. Karunk hallgatója Neuhold Dóra a 2019. november 7-én megrendezett Modern Gazdaság, Okos Fejlődés, Nemzetközi tudományos konferencián mutathatta be *A vállalkozóvá válás és a magyar oktatási rendszer kapcsolata* című kutatását. A tudományos közeg és az előadás kapcsán kapott építő jellegű hozzászólások sokat jelentettek szakmailag a TDK-zó hallgató számára. Ezeket az iránymutatásokat a

munka további részében sikeresen be is tudta építeni dolgozatába. A kötetlen beszélgetéssel egybekötött szakmai előadás során, olyan kutatással kapcsolatos kérdésekre kaptak választ a hallgatók, amelyek érintettek speciális kutatási területeket és egyedi módszertani kérdéseket is. A korábbi Pro Scientia Aranyérmert nyert hallgatónk, Ékes Szeverin Kristóf nem csak a TDK-n és az OTDK-n szerzett tapasztalatait osztotta meg a program résztvevőivel, hanem a beszélgetések során a TDK hosszabb távú előnyei is hitelesen kerültek átadásra, így a hosszabb távú tervezést nagyban segítette ez a programelem. A komplex TDK nap megszervezésének egyik célja a hallgatói témaválasztások segítése és az egyéni motiváció megtalálása volt, amely rendkívül nagy hangsúlyt kap egy-egy dolgozat sikeres elkészülésekor. A program során grafológus és karrier coaching szakmai tanácsadók segítettek ebben a résztvevőket. A grafológiai elemzések tanulságai mellett a belső erőforrásokra, a motivációkra, a célok és a jövőkép tervezésének fontosságára is felhívta a figyelmet a két szakember.

A program lehetővé tette a középiskolások felé való nyitást is, amely maximsan illeszkedik az OTDT törekvéseihez. Az egyedi, speciálisan a fiatalabb korosztályra szabott megkereséssel és segítségnyújtással teljes mértékben támogatható egy későbbi TDK-dolgozat létrehozása az egyetemi tanulmányok során. A 2019/2020-as tanévben a Kar egyértelmű szándéka volt a 2021-es OTDK szervezésére való felkészülés is. Ez magában foglalta azt a lehetőséget is, hogy a középiskolások előadóként, érdeklődőként vagy akár segítőként is részt vehetnek majd a rendezvényen. Utóbbi pont nem volt a pályázat része, de olyan perspektívát jelentett a Kar számára, amely távlatibb kontextusba helyezte a program céljait.

A Közgazdaságtudományi Kar több évre visszanyúló sikeres szakmai kapcsolatot ápol több soproni középiskolával is, azonban a pályázat kifejezetten azokra az intézményekre koncentrált, ahonnan az elmúlt évekből több jelentkező is felvételt nyert az intézménybe. A Soproni Széchenyi István Gimnázium és a Soproni Szakképzési Centrum Fáy András Két Tanítási Nyelvű Gazdasági Szakgimnáziuma örömmel csatlakozott a pályázatban való részvételhez. A tehetséges középiskolás fiatalok megszólításakor sokat jelentett a partneriskolák pedagógusainak szakmai tapasztalata, hiszen ők napi szinten találkoznak a diákokkal, így célzottabban jutott el az információ, a nyitott és fogékony jelentkezőkhöz. A Soproni Széchenyi István Gimnázium olyan elismert pedagógusa is részt vett a pályázatban, mint Simon György, akit 2006-ban a Magyar Földrajzi Társaság Pro Geographia díjjal, a 2013-as évben pedig az Emberi Erőforrások Minisztériuma BONIS BONA – A Nemzet Tehetségeiért díjjal tüntetett ki. A szoros szakmai együttműködésnek, az oktatói és hallgatói mentorálásnak valamint a széles körű iskolai tájékoztatásnak köszönhetően a pályázat biztosította a tehetséges hallgatók sikeres és szakmai tapasztalatokban gazdag részvételét a TDK-programokon és eseményeken.

Összességében elmondható, hogy a programpontok szinergiájának segítségével a szakmai képességek mellett a személyiség-tényezők fejlesztését célzó, a mentorálással, a lemorzsolódást is csökkentő pályázatot abszolvált sikeresen a Közgazdaságtudományi Kar.

A 2020/2021-es tanév NTP-HHTDK-20-0022 kódszámot viselő pályázati ciklusa hatalmas kihívás elé állította az intézményt. Az előző év sikeres pályázati zárását követően, az összegyűjtött tapasztalatokat felhasználva, a már korábban is megfogalmazott célok és irányvonalak mentén folytatódott a szakmai munka. Azonban a pandémia, a COVID-19 vírus speciális helyzetet teremtett a tudományos és közösségi programok megszervezése során. A kötelező és kiegészítő programpontok online felületre való átültetése jóval több szervezési és technikai előkészületet igényelt, mint az előző éves programok megvalósítása. Ennek ellenére a pályázatban dolgozó szakemberek, a kurzus oktatói és a hallgatók is maximálisan helyt álltak a rendkívüli hónapokban. A nem mindennapi tanév lehetővé tette, hogy a kari TDK, a komplex TDK-nap és a Pro Scientia Aranyérmes öregdiákunk, Fazekas Nikolett előadása is átköltözzön a virtuális térbe. A helyszínváltozás ellenére nagyon sok pozitív visszajelzés érkezett mind a konferenciával, mind a szakmai programokkal kapcsolatban. Éppen ezért a jövőben is szeretnénk folytatni a sikeres pályázati tevékenységet, a szakmailag még megalapozottabb, színvonalasabb tudományos dolgozatok megszületésének érdekében. A kari TDK-k és a 35. OTDK szervezői és részvételi tapasztalatainak felhasználásával és átadásával is erősítve ezt a folyamatot. A leendő szakmai programok a módszertan és a témaválasztás fontosságának hangsúlyozásával, workshop formában kerülnek megrendezésre, amelyek maximálisan adaptálhatóak az online térbe is. A 2021-es OTDK-n első helyezést és DOSZ különdíjat nyert soproni hallgató, Nemény Dorka Virág példája is bizonyítja azt, hogy megfelelő szakmai és módszertani ismeretekkel és kiváló témaválasztással kimagasló eredményeket lehet elérni egy országos megmérettetésen.

Az országos tudományos diákköri mozgalom tevékenységeibe nem csak hallgatóink által, hanem szervezőként is kapcsolódunk. A 2005-ben (először) Sopronban rendezett OTDK-n voltak először külhoni diákok a Közgazdaságtudományi Szekcióban. A Gidai Erzsébet professzor asszony vezette szervezőbizottság nagy energiával járta végig a Kárpát-medence magyar nyelvű felsőoktatási képzéseit, szerzett külön finanszírozást a részvételükhöz. Erre építve indulhattak el azok a tevékenységek, melyeknek köszönhetően a határon túli intézmények ma már teljesen egyenrangú, elismert diákkörökkel rendelkező egyetemek.

2021-ben az OTDK Közgazdaságtudományi Szekcióját ismét karunk szervezhette, elismerve az itt folyó tehetséggondozó munka színvonalát is. A pandémia miatti online átállás végett kissé szomorúan, de teljes alázattal birkóztunk meg a szervezéssel, meggyőződésünk, hogy kihoztunk mindent az online keretkből. A konferencia kísérőprogramjainak fő vezérfonala, a Soproni Egyetem zöld személet melletti elköteleződéséhez igazodva a fenntarthatóság volt. Ezt az attitűdöt üzeni az egyetem egyént és természetet középpontba állító „Természetesen Veled!” jelmondata is. Reményeink szerint a kari diákköri tevékenység is friss lendületet kap az itt rendezett OTDK szakmai élményétől.

Részletesebb információk, fotók a kari tudományos diákkör honlapján, a <http://lkk.uni-sopron.hu/tdk> címen érhetőek el.

Jelen kötetben 6 hallgatói publikációt adunk közre a legutóbbi OTDK ciklusból, betekintést adva a kari hallgatói kutatómunka széles spektrumába. A *Fenntarthatóság és üzlet* címet viselő tanulmánykötet nem csak egyetemünk szellemiségét tükrözi, hanem bemutatja azt a hallgatói gondolkodásmódot is, amiben a természeti, társadalmi, emberi környezet megőrzése és javítása, valamint a környezettudatos szemléletmód áll a középpontban.

Az elmúlt évek tudományos munkái egyre inkább tükrözték egyetemünk zöld koncepcióját, így jelen tanulmánykötet is számos megújuló témát mutat be. Kelemen Mihály Ferenc, *A felelős fahulladék-gazdálkodás üzleti előnyei – a bútoripar útja a körforgásos gazdaság irányába* című munkájával a 35. OTDK-n 3. helyezést ért el a Fenntartható fejlődés – zöld vállalati gyakorlatok tagozatban. A tudományos munka középpontjában a fogyasztói preferenciák között megjelenő környezettudatosság jelene és jövője állt, kiemelve a generációs különbségeket és a bútorvásárlási szokásokat. Kiss Boglárka és Laár Eszter a megújuló energiaforrások kérdéskörét kutatta dolgozatában, amely *A Sopron környéki lakosok megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata* címet viseli. Az attitűdvizsgálat során olyan pontokra tértek ki, mint a lakosok hozzáállása a megújuló energiaforrások használatához, valamint a tájékozottság mértéke a témával kapcsolatban.

Az attitűd kutatásának kérdésköre Verhás Alexandra munkájában is megjelenik, azonban a hallgató a nagyvállalati szektor tevékenységét helyezi fókuszba és veti össze a KKV-szektorban végzett korábbi hasonló munkájával. A dolgozat az országos konferencián 3. helyezést ért el a Vállalatgazdaságtan – innováció és vállalkozás tagozatban. *A magyar nagyvállalati szektor innovációs-pályázati tevékenységének attitűd vizsgálata, összehasonlítása a KKV-szektorral* című kutatás azokra a kérdésekre keresi a válaszokat, hogy miként javítható a pályázatok hatékonysága és hogyan ösztönözhető az innovációs tevékenység.

Napjainkban egyre nagyobb szerepet töltenek be a civil szervezetek is, amelyek biztosítják a társadalom önszerveződését, egy-egy jól megfogalmazott, közös cél elérésének érdekében. Ezzel az igazán aktuális témával foglalkozik Prégler Krisztina a *Nemzetközi civil szervezetek szerepe a középfokú és a felsőoktatásban itthon és külföldön* című tudományos munkájában. A kutatás a civil szervezetek és az oktatási rendszer kapcsolatait tárja fel, kitérve a világ két legnagyobb civil szervezetének a Lions Clubs International és a Rotary International magyarországi történetére és működésének sajátosságaira.

A hazai élelmiszer-termelés a fenntartható gazdálkodás egyik hívószava is lett az elmúlt években, hiszen egyértelműen növekszik az egészségesebb és a hazai vállalkozások által megtermelt áruk iránti kereslet. Szalka Petra *„Az vagy, amit meg eszel”*: magyar ember, magyar élelmiszer? címet viselő kutatása a hazai termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást elemezte, kiegészítve a generációk közti különbözőségekkel. Munkája során olyan kérdéseket fogalmazott meg, miszerint Magyarországon a fogyasztók keresik-e a hazai árucikkeket vásárlásaik során, mutat-

kozik-e differenciálódás az egyes nemzedékek között, valamint beszélhetünk-e hazánkban egészségtudatos fogyasztókról, van-e összefüggés az egészségtudatosság és a magyar élelmiszerek priorizálása kapcsán.

Az emberi tényezőket és viselkedési mintákat vizsgálva még egy igazán figyelemre méltó téma kapott helyet a tanulmánykötetben. Wild Anett Bernadett munkája az üzleti élet egyik kulcselemével a tárgyalással, mint kommunikációs eszközzel foglalkozik. Az *Etikus tárgyaló-e a magyar?* című tanulmány olyan sarkalatos pontokra hívja fel a figyelmet, mint az egyes nemzetek tárgyalási technikái, a képzettség és a taktika használata közötti összefüggések, valamint az egyes helyzetekben felmerülő etikátlan fellépések.

Tehetség és kitartás, elmélyültség és együttműködés eredményei e tanulmányok. Az eredménynél fontosabb az alkotás folyamata, az ennek során felszedett szakmai és egyéni kompetenciák, mely az élet számos területén kamatoztathatók lesznek. Ezért is reméljük, hogy e kötettel szerzőink példaként is szolgálnak a következő évfolyamok hallgatói számára!

Sopron, 2021. október 15.

Jó Szerencsét!

A szerkesztők

HALLGATÓI TANULMÁNYOK

A magyar nagyvállalati szektor innovációs–pályázati tevékenységének attitűd vizsgálata, összehasonlítása a KKV-szektorral

A Magyarországon működő vállalkozások csupán 0,2%-a nagyvállalkozás, ők adják a foglalkoztatottak 31,2%-át és a hozzáadott érték 46,3%-át. Gazdasági szempontból meghatározó szerepet töltenek be az ország versenyképességében. A gazdaság fő mozgatórugóinak is tekinthetjük őket. Fejlesztésük egyben a magyar versenyképesség kulcstényezője is. A kormányzati politika szempontjából ezért kiemelt haszonnal bír a vállalkozások vezetőit felölelő vizsgálat, amely a pályázatokkal és az innovációval kapcsolatos meglátásokat tárja fel.

A szakirodalom áttekintése alapján primer kutatásomban a nagyvállalatok innovációs és pályázati attitűdjeit tanulmányoztam. Kérdőívek segítségével megvizsgáltam a szektorban rejlő motivációkat, félelmeket, tapasztalatokat és nehézségeket. Ezek alapján megfogalmazhatók azok a kritikus tényezők, a pályázást, illetve a pályázástól való tartózkodást eredményező okok, melyek segítségével a pályázatok hatékonysága javítható, és az innovációs tevékenység ösztönözhető.

Az eredmények hozzájárulhatnak a pályázati és innovációs lehetőségek olyan jellegű kialakításhoz, mely szélesebb körben fejtheti ki hatását, növelve a szektor, ezáltal a magyar gazdaság versenyképességét.

Kulcsszavak: Nagyvállalatok, pályázati tevékenység, innovációs tevékenység

The attitude examination of the innovation – application activities of the large companies in Hungary, comparison with the SME sector

Only 0,2% of the enterprises operating in Hungary are large enterprises, accounting for 31,2% of the employed and 46,3% of the value added. Large companies play a decisive economic role in the country's competitiveness. They can also be considered as the main drivers of the economy, thus referring to their weight in the economy. Their development is one of the key factors of Hungarian competitiveness.

Therefore numerous subsidies are aimed at this sector. Thus the research involving the leaders of these enterprises, unveiling call-related findings, is of special use for governmental policies.

¹ A szerző a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Pénzügy mesterszakos hallgatója.

Based on the literature review, I studied the innovation and tender attitudes of large companies in my primary research. With the help of questionnaires I examined the motivations, fears, experiences and difficulties of the sector. On the basis of these, critical factors can be formulated, the reasons leading to the application or not, by which the efficiency of the applications can be improved and the innovation activity can be stimulated.

The results can contribute to the development of tendering and innovation opportunities that can have a broader impact, increasing the competitiveness of the sector and thus of the Hungarian economy.

Keywords: Large companies, tender activity, innovation activity

Bevezetés

Kutatásom témája a nagyvállalatok helyzetének vizsgálata innovációs és pályázati szempontból, a vizsgálat során ismertetett eredmények összevetése a KKV-szektor elemzésénél kapott eredményekkel.

Dolgozatom célja, hogy megismertessem a nagyvállalatok helyzetét, hiszen nagymértékben hozzájárulnak az ország versenyképességének javításához.

1. táblázat: Vállalati - alapadatok

Vállalkozás típusa	Vállalkozások száma			Foglalkoztatottak száma			Hozzáadott érték		
	Magyarország		EU-28	Magyarország		EU-28	Magyarország		EU-28
	Mennyiség (db)	Arány	Arány	Mennyiség (fő)	Arány	Arány	Milliárd €	Arány	Arány
Mikro-	525 857	94,0%	93,1%	912 599	33,4%	29,4%	11,2	18,0%	20,7%
Kis-	27 939	5,0%	5,8%	520 731	19,0%	20,0%	10,9	17,5%	17,8%
Közép-	4 604	0,8%	0,9%	450 171	16,5%	17,0%	11,4	18,3%	18,3%
KKV-k	558 400	99,8%	99,8%	1 883 501	68,8%	66,4%	33,5	53,7%	56,8%
Nagy-	936	0,2%	0,2%	852 759	31,2%	33,6%	28,9	46,3%	43,2%
Összesen	559 336	100,0%	100,0%	2 736 260	100,0%	100,0%	62,4	100,0%	100,0%

Forrás: EC (2018a) alapján saját szerkesztés

Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy a nagyvállalatok gazdasági szempontból meghatározó szerepet töltenek be az ország versenyképességében. A gazdaság fő mozgatórugóinak is tekinthetjük őket, ezáltal utalva a gazdaságban betöltött súlyukra. Fejlesztésük egyben a magyar versenyképesség kulcstényezője is.

Egy ország, régió versenyképességét nagymértékben befolyásolja a kutatás-fejlesztés és az innováció adatai, trendjei.

„Az innováció az egyik legfontosabb tényezője a nemzetek, a régiók és a vállalatok versenyképességének.” – fogalmazta meg Kiss (2014).

A világ országainak gazdaságát és társadalmát napjainkban a tudományos kutatás és fejlesztés eredményei nagy mértékben átalakítják.

Ahogy Kleinheincz (1999) is leírta: „A gazdasági tevékenység eredményességét egyre inkább a tudás határozza meg. A termelékenység növekedése közvetlenül függ a technológiai fejlődéstől, egyidejűleg pedig a technológiai eredményeknek a

gazdaság mélységében történő szétterjedésétől, diffúziójától; a munkahelyek egyre több képességet, tudást igényelnek; az export növekedését pedig világszerte a magas technológia-tartalmú termékek és szolgáltatások lendítik előre. Azt mondhatjuk tehát, hogy az innováció az OECD-országok gazdasági növekedésének kulcstényezője lett, s ezáltal a tudásbázis és az üzleti szféra jól funkcionáló kölcsönhatása az innováció erőforrását is jelentik.”

A kutatásom célkitűzése, hogy feltárjam a hazai nagyvállalatok körében a fejlesztésüket célzó pályázatokkal kapcsolatos attitűdöket, meglátásokat, problémákat, kritikus tényezőket. Célom, hogy meghatározzam a pályázást, illetve nem pályázást eredményező okokat, melyek segítségével a pályázatok hatékonysága javítható. Emellett megvizsgáljam az innovációval kapcsolatos félelmeiket, akadályozó tényezőket. A kapott eredményeket összevetem a KKV-szektor eredményeivel.

A kormányzat deklarált célja, hogy 2030-ra a jelentős innovátorok közé emelkedjen Magyarország. Mindehhez szükséges, hogy a kormányzat megfelelő politikával, célzottan és hatékonyan támogassa a nagyvállalatokat, azok pályázati és innovációs tevékenységét.

Nagyvállalatok pályázati és innovációs tevékenysége

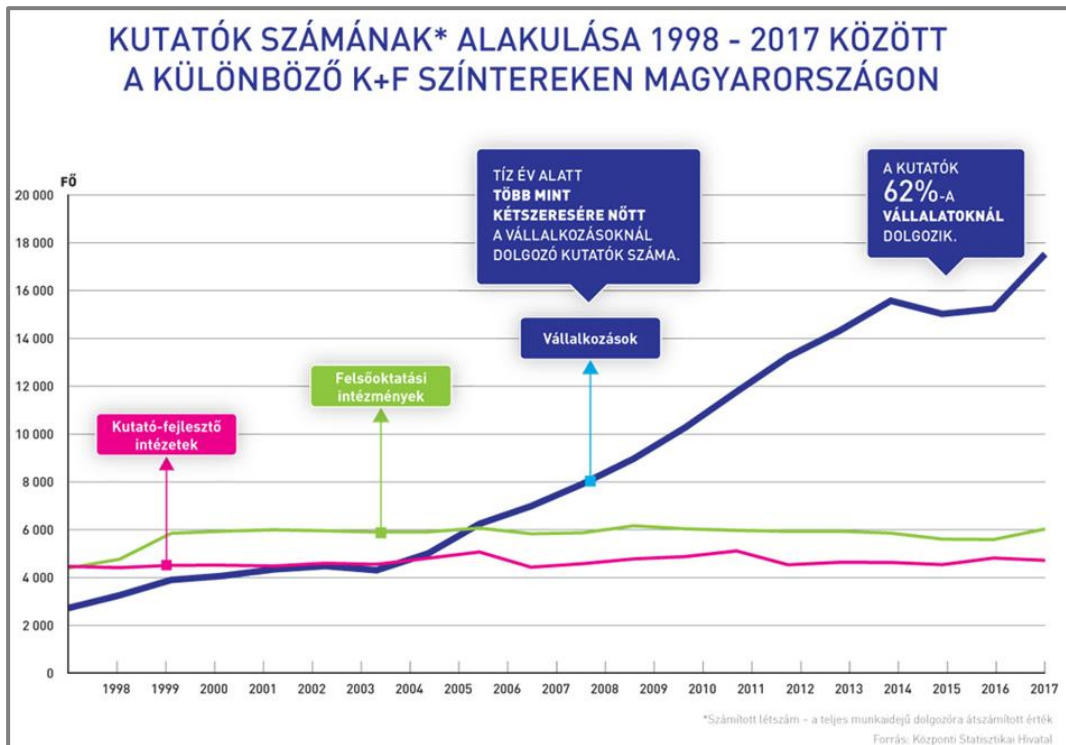
Pályázatok nagyvállalatok részére

Számtalan pályázat szól a nagyvállalatoknak. Ezek között nagy számban jelennek meg az innovációval kapcsolatos pályázati lehetőségek is. Ebből is látszik, hogy a kormányzat igyekszik támogatni a vállalatok innovációs fejlődését, ezáltal teljesítményük növelését, versenyelőnyök elérését. Ezen kívül megtalálhatók beruházásokkal kapcsolatos, a KKV-k és a nagyvállalatok együttműködését támogató, munkavállalók képzését támogató, munkakörnyezettel, munkakörülményekkel kapcsolatos pályázatok. (*Pályázat 1; Pályázat 2; Pályázat 3; Pályázat 4; Pályázat 5*)

Az ország gazdaságának szempontjából fontos, hogy a KKV méretű vállalatok valamilyen kapcsolatban álljanak nagyvállalatokkal. A kormányzat pályázattal is segíti, hogy KKV méretű vállalatok a nagyvállalat beszállítóivá váljanak.

Kutatás-fejlesztés

A kutatás-fejlesztés tevékenység súlypontja az elmúlt 20 évben a kutatóintézetektől, és a felsőoktatási intézményektől hangsúlyosan eltolódott a vállalatok, vállalkozások irányába. Ma már a kutatók 62%-a vállalkozások, vállalatok keretein belül végzi kutatási, innovációs tevékenységét, ezt láthatjuk az *1. ábrán* is (K+F 1).



1. ábra: Kutatók számának alakulása 1998–2017 között Magyarországon

Forrás: K+F 1

A kutatás-fejlesztés tevékenység nagyobb hányada a nagyvállalatoknál (több mint 250 fő alkalmazott) történik, a vállalati szféra a kutatók közel 60%-át foglalkoztatja. Innen is látszik a gazdaságban betöltött szerepük fontossága.

Kutatás-fejlesztésre 2017-ben nemzetgazdasági szinten a GDP 1,35%-át fordították, ami több mint 517 milliárd forintot jelent.

2017-ben országos szinten a K+F-ráfordítások 58%-át (297 milliárd forint) fordították kísérleti fejlesztésre, 23%-át (116 milliárd forint) alkalmazott és 19%-át (98 milliárd forint) alapkutatásra. Az államháztartási és a felsőoktatási szektorban az alapkutatás részesedése volt meghatározó (58, illetve 60%), a vállalati szektorban pedig a kísérleti fejlesztésé (76%, 287 milliárd forint) (KSH, 2017).

Az a vállalkozás, amely kutatóhelynek minősülő szervezetben saját tevékenységi körben kutatás fejlesztési tevékenységet végez, a K+F közvetlen költségeire adó- vagy adóalap-kedvezményt vehet igénybe.

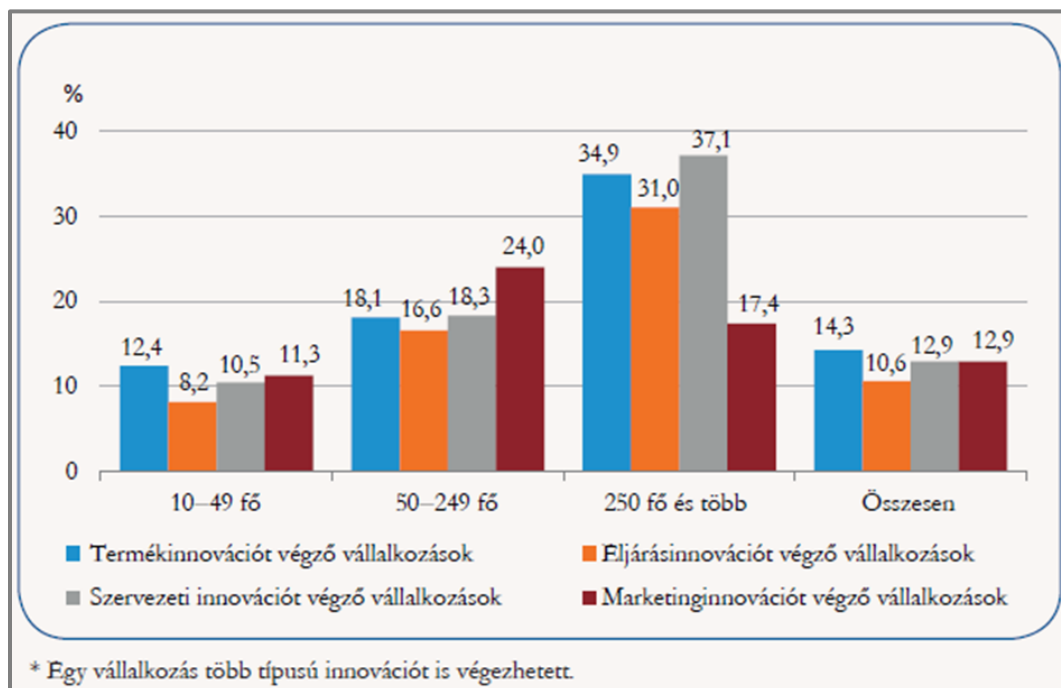
2019. január 1-től hatályos új lehetőség a K+F kedvezmények elszámolása. Eddig nagyrészt a nyereségalapú adókat lehetett csökkenteni, az idei évtől alkalmazható szociális hozzájárulásiadó-kedvezmény olyan vállalkozások számára is igénybe vehetővé teszi az adócsökkentés lehetőségét, amelyek eddig – társasági adófizetés megfizetésére vonatkozó kötelezettség híján – ezzel nem tudtak élni.

Innovatív vállalkozások

2010-hez képest a termékinnovációt és az eljárásinnovációt végző vállalkozások aránya növekedő tendenciát mutat, míg 2012-től a szervezeti és a marketinginnováció aránya is növekszik.

A szervezetek méretei alapján nagy a szóródás. A 250 vagy annál több főt foglalkoztatók körében 56%, az 50 főnél kisebbeknél 25% volt az innovatív vállalkozások részesedése.

Eltérések figyelhetők meg aszerint is, hogy a nemzetgazdaság mely területén működik az adott vállalkozás. Az újdonságot bevezető szervezetek részesedése a gyógyszeriparban és a kőolaj-feldolgozás területén 50%, a ruházati termék gyártásában mindössze 16%. A szolgáltatószektor és az ipar átlaga egyaránt 29% volt. A szolgáltatásokon belül az információ, kommunikáció területén 50%, a pénzügyi, biztosítási tevékenységet folytató cégeknél 44% volt az innovatív részesedése, míg a szállítás, raktározás ágazatban 14% (KSH, 2017).



2. ábra: Az innovatív vállalkozások az összes vállalkozás százalékában az innováció típusai és létszám-kategóriák szerint, 2014–2016

Forrás: KSH 2017

A 2. ábrából azt láthatjuk, hogy Magyarországon a nagyvállalkozások az innováció minden típusánál nagyobb arányban hajtottak végre innovációt, mint a KKV-k.

A KKV szektornál a termék és marketing innováció, míg a nagyvállalatoknál a termék és szervezeti innováció dominál.

Az innováció meghatározása

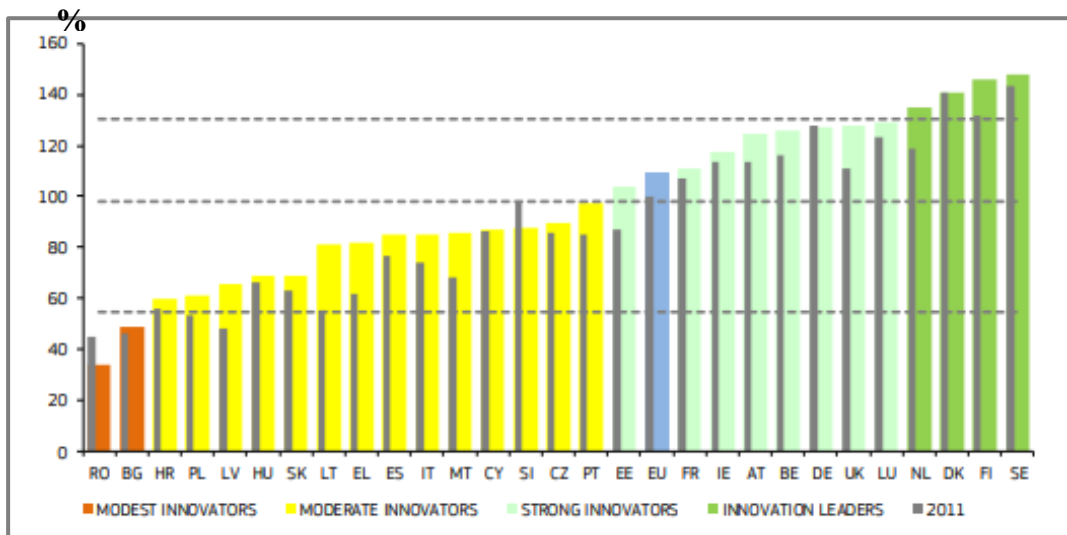
Az innováció egyre nagyobb hangsúlyt kap, szerepe felértékelődik. A társadalmi jólét, az életminőség javítása, jobb munkahelyek megteremtése, a gazdasági verseny és versenyképesség szempontjából is meghatározó, emellett előnyöket is biztosít.

Európai innovációs eredménytábla

Az európai innovációs eredménytábla összehasonlító értékelést ad az uniós tagállamok és egyes kiválasztott harmadik országok kutatási és innovációs teljesítményéről, valamint kutatási és innovációs rendszereik relatív erősségeiről és hiányosságairól. Segít az egyes országoknak feltárni azokat a területeket, amelyekre erőfeszítéseiket összpontosítaniuk kell, ha innovációs teljesítményüket növelni szeretnék.

A 2019. évi európai innovációs eredménytábla azt mutatja, hogy az Európai Unió megelőzte az Egyesült Államokat, azonban egyre jobban lemarad Japán és Dél-Korea mögött. (EC 1).

Magyarország teljesítménye elmarad az uniós átlagtól, a mérsékelt innovátorok csoportjába tartozik, a 23. helyen áll a rangsorban (EC 2, EC 3).



3. ábra: Az uniós tagállamok innovációs rendszerének teljesítménye 2019

Forrás: EC 1

Az innovatív vállalatok előnyei, az innovációt akadályozó tényezők

Az innovatív vállalatok számtalan előnyre tehetnek szert. A következő kutatók a különféle elemzésekkel, vizsgálatokkal a következő megállapításra jutottak.

Kiss (2014) eredményei szerint az innovatív vállalatok nagyobb valószínűséggel vesznek részt a külkereskedelemben, nagyobb arányban vannak külföldi tulajdonban, s az innovációs folyamat során leginkább saját tudásbázisukra támaszkodnak.

Továbbá kimutatták, hogy a vállalatmérettel nő a K+F intenzitás. Mindez teljesen összhangban van az Európai Unió közösségi innovációs felmérése (Community Innovation Survey, CIS) negyedik körének több mint kilencvenezer vállalat adatait felhasználó kutatásával, mely szerint mind a nyugati, mind a közép-kelet európai országokban hasonló a helyzet (Hashi–Stojcic 2013).

Az innovációval kapcsolatos vizsgálatait Halpern–Muraközy (2010) is kifejtette. Az eredmények igazolják azt, hogy az innovatív vállalatok jelentősen termelékenyebbek a többiekhez képest. Hasonló kapcsolatot mutattak ki az innováció és az exportteljesítmény között is. Az innovációt végrehajtó vállalatok jelentősen több piacot érhetnek el, és nagyobb értékben exportálnak, mint nem innovatív társaik. Ez a kapcsolat aláhúzza a korábbi eredményt; az innováció nagyban hozzájárult az exportorientált növekedéshez.

Am az **innovációs tevékenységet számos tényező akadályozhatja is**. Az innovációt akadályozó tényezők között lehetnek gazdasági (pl. magas költségek, elégtelen kereslet) vállalati (pl. szakképzett munkaerő vagy tudás hiánya) és jogi (pl. szabályozások, adótörvények) tényezők (Piskóti et al., 2012).

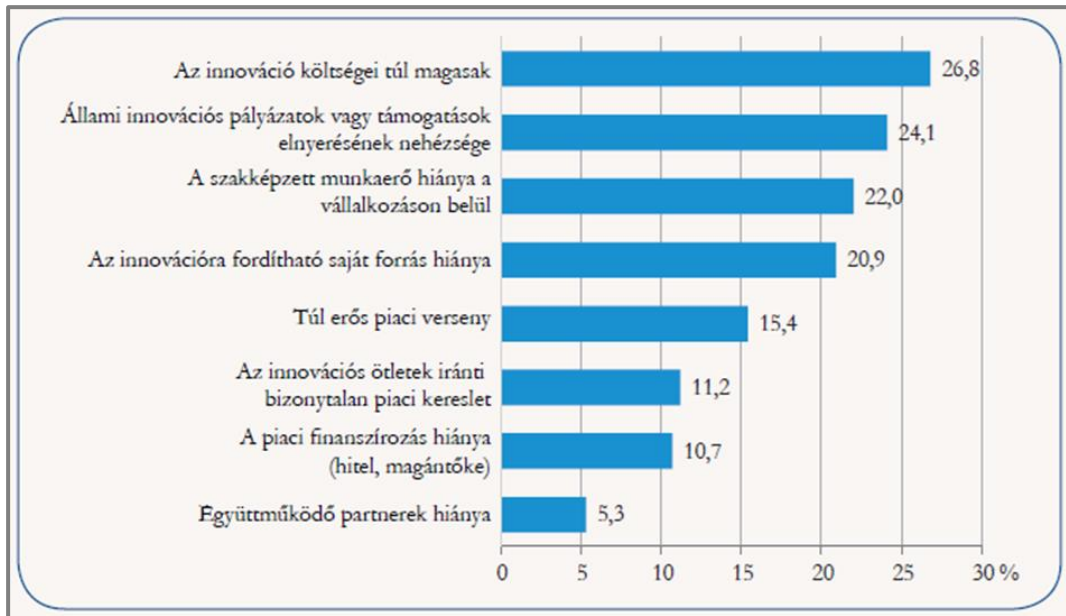
Az OECD ajánlása szerint az innovációt akadályozó tényezőket öt csoportba lehet sorolni: költség, tudás, piaci, intézményi és egyéb (nincs szükség innovációra korábbi innovációk vagy kereslethiány következtében) tényezők (OECD 1).

Kiss (2004) felmérése szerint az akadályozó tényezők közül a pénzügyi források hiánya emelkedik ki a magyarországi vállalatok körében. Amely egyrészt utal a saját források szűkösségére, de felhívja a figyelmet a hitellehetőségek és az állami támogatás elégtelenségére. Viszonylag nagyobb problémának tekinthető még az alacsony innovációs potenciál, az adóztatás, törvények, előírások, a piaci információk hiánya és a képzett munkaerő hiánya.

Az innováció feltételeit illetően a vállalatok leginkább az állam nem túl innovációbarát tevékenységével elégedetlenek. Kiss (2013)

További kutatásai nyomán Kiss (2014) a következő megállapításokat tette. A cégek gyakran ütköztek a finanszírozási források hiányába, a jogszabályok, rendelkezések és az adózás gyakori és sokszor átgondolatlan módosítása pedig bizonytalanlanná és kiszámíthatatlanná tette a vállalati döntések környezetét, jelentősen hátráltatva ezzel az innovációt. Ezekon túl további hátráltató tényezője az innovációnak a piaci szereplők új termékek iránti igénytelensége.

A KSH is azonosította az innovációt akadályozó tényezőket. Vizsgálata alapján készített *4. ábrán* láthatjuk, hogy a legnagyobb innovációs tevékenységet akadályozó tényezőnek az innováció magas költségeit (26,8%) tekintik a vállalkozások. Az első helyeken a pénzügyi problémák álltak, ezt követi a szakképzett munkaerő hiánya.



4. ábra: Az innovációs tevékenységet akadályozó tényezőket magasra értékelő vállalkozások, az innovatív vállalkozások százalékában, 2014–2016

Forrás: KSH 2017

Anyag és módszertan

Kutatómunkámat a nemzetközi és a hazai elméleti szakirodalom feldolgozásával kezdtem, emellett folyamatosan foglalkoztam a szekunder adatok gyűjtésével, és értékelésével. A szekunder adatokat különféle szervezetektől (OECD, EU, szakminisztériumok stb.), statisztikai adatszolgáltatóktól (KSH, Eurostat stb.), különböző szakosított szervezetek (NIH stb.) tanulmányaiból és kimutatásaiból merítettem és dolgoztam fel.

A kutatás hipotézisei:

- H1: A pályázati lehetőségekkel nem élő nagyvállalatok elsősorban azért nem pályáznak, mivel az túlzott adminisztrációs terhet jelent számukra.*
- H2: A nagyvállalatok a nagyobb tőkeerejükből és a humán erőforrásuk ellátottságából eredően nagyobb arányban folytatnak innovációs tevékenységet, mint a KKV-szektor.*
- H3: Az innovációs tevékenységet nem folytató nagyvállalatok azért nem folytatnak ilyen jellegű tevékenységet, mert úgy vélik, hogy az innovációs tevékenységet nagy mértékben akadályozza az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság.*

A szakirodalmi feldolgozás mellett szükségesnek ítélttem egy primer kutatás lebonyolítását is, amely a magyarországi nagyvállalatok körében került elvégzésre. A primer kutatásom kérdőíves formában valósult meg.

A nagyvállalatok e-mail címeihez a Bisnode ParnerRadar szolgáltatásán keresztül jutottam hozzá (a költségének megtérítése után). Az adatbázist 2019 szeptemberében kaptam meg. Az adatok rendszerezése és a kérdőívek megszerkesztése után még szeptemberben megkezdődött a kérdőívek kiküldése a megadott e-mail címekre.

A kérdőíveket a LimeSurvey elnevezésű rendszerrel készítettem, mely lehetővé teszi az online felületen történő kitöltést a válaszadó számára.

Kutatásom során a kérdőívemet összesen 738 nagyvállalatnak küldtem ki. Nagyvállalatnak a 250 főnél több foglalkoztatottat alkalmazó vállalatokat tekintetem a kutatásom és a vizsgálataim során.

A KSH adatok alapján 2019 szeptemberében a 250 fő és több létszámkategória szerint 1032 regisztrált vállalkozás működött Magyarországon (KSH 1). Ez azt jelenti, hogy a nagyvállalatok 71,5%-át szólítottam meg, hogy mondják el véleményüket a pályázati és innovációs tevékenységükkel kapcsolatosan.

A kérdőívek kitöltése anonim volt. A meghívók kiküldése után egy héttel emlékeztetőt küldtem a vállalkozásoknak.

Kérdőíves kutatásom 3 kérdéscsoportból, összesen 31 kérdésből tevődött össze. Az első kérdéscsoportban a nagyvállalatok pályázati, a következő kérdéscsoportban az innovációs tevékenységet vizsgáltam, legvégül pedig a vállalkozásokra vonatkozó néhány alapvető jellemzőt és a KKV-szektorról alkotott véleményeket mértem fel. A kérdőív az 5. mellékletben található.

A kérdőívet összesen 49 vállalkozás töltötte ki, ami a kiküldött kérdőívek 6,4%-a és a Magyarországon működő összes nagyvállalat 4,7%-a. Kevés elemszám állt rendelkezésemre, ebből is kifolyólag a minta nem tekinthető reprezentatívnak. A rendelkezésemre álló erőforrások nem tették ezt lehetővé. A kérdőív kiértékelése során kapott eredmények a vizsgált mintára vonatkoznak, nem általánosíthatók.

A kis esetszám nem tette lehetővé, hogy külön vizsgáljuk a termelő és a szolgáltató vállalatokat, pedig nyilvánvalóan vannak különbségek, például a szolgáltató szektorban kisebb a formális K + F szerepe.

A kérdőív kitöltésének eredményeit SPSS-s programba exportáltam ki. Az SPSS 22 statisztikai program és a Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel a kapott adatokat és vizsgáltam meg a felállított hipotéziseket. Az SPSS-s használatához a kiértékelések során kézikönyvek nyújtottak biztos háttérrel (Sajtos-Mitev, 2007; Huzsvai-Vincze, 2012).

A kérdőív kiértékelése során leíró statisztikát, kereszttáblát, korrelációt, Cramer V együttható, Khi-négyzet tesztet, Mann-Whitney U tesztet alkalmaztam, és ezek segítségével fogadtam vagy utasítottam el hipotéziseimet.

A különböző kérdések közötti összefüggések vizsgálatánál alkalmaztam a kereszttáblákat. A kereszttábla-elemzés széles körben elterjedt módszer. Segítségével két nominális, ordinális, illetve kategorizált metrikus változó összefüggését elemezzük.

A korreláció segítségével azt tudom megvizsgálni, hogy van-e kapcsolat a változók között és ha igen, akkor az mennyire szoros. A szignifikanciaszintet a csillagok jelzik a táblázatban. Pearson féle korrelációs együttható jellemzi a változást. A táblázat alatti mondatból kiderül, hogy a korreláció legalább hány %-os szignifikanciaszint mellett fogadható el.

Pearson-féle Khi-négyzet próba teszteli a H_0 hipotézist, miszerint a két változó független egymástól. Ha a Khi-négyzet szignifikancia értéke meghaladja a 0,05-ös (5%-os hibahatár) értéket, megtartjuk a H_0 hipotézist, és azt állítjuk, hogy nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a két változó között. Amennyiben a szignifikancia 0,05 alatt van, azt állítjuk, hogy van statisztikailag igazolható kapcsolat a két változó között. Minden hipotézisemet 5%-os szignifikanciaszint alatt, statisztikailag elfogadott módon fogadtam el.

Cramer V együttható a kapcsolat erősségének mérésére szolgál. Ha a két változó közötti kapcsolat szignifikáns, akkor kell megvizsgálni a Cramer V együtthatót is. Értéke 0 és 1 közötti intervallumban terjed. Minél nagyobb, annál erősebb kapcsolatról beszélhetünk. Általánosságban véve, ha értéke 0,2 és 0,3 között van, közepesnél gyengébb, 0,3 és 0,5 között közepes, 0,5 felett erős kapcsolatról beszélünk.

Mivel a független T-próba paraméterei nem teljesültek, ezért annak nem parametrikus párját a Mann-Whitney U tesztet használtam a hipotézisem vizsgálata során. A mintában szereplő válaszok nem normál eloszlásúak ezért nem lehet páros T-próbát alkalmazni. 1-5 ig terjedő válaszok ordinális változóként kezelendők.

A kérdőíves vizsgálat eredményei

Kérdőíves kiértékeléseinek eredményei

Ebben a fejezetben a primer kutatásom eredményeit ismertetem és azokat összevettem a hipotéziseimmel.

A kérdőíves vizsgálatban részt vevők bemutatása

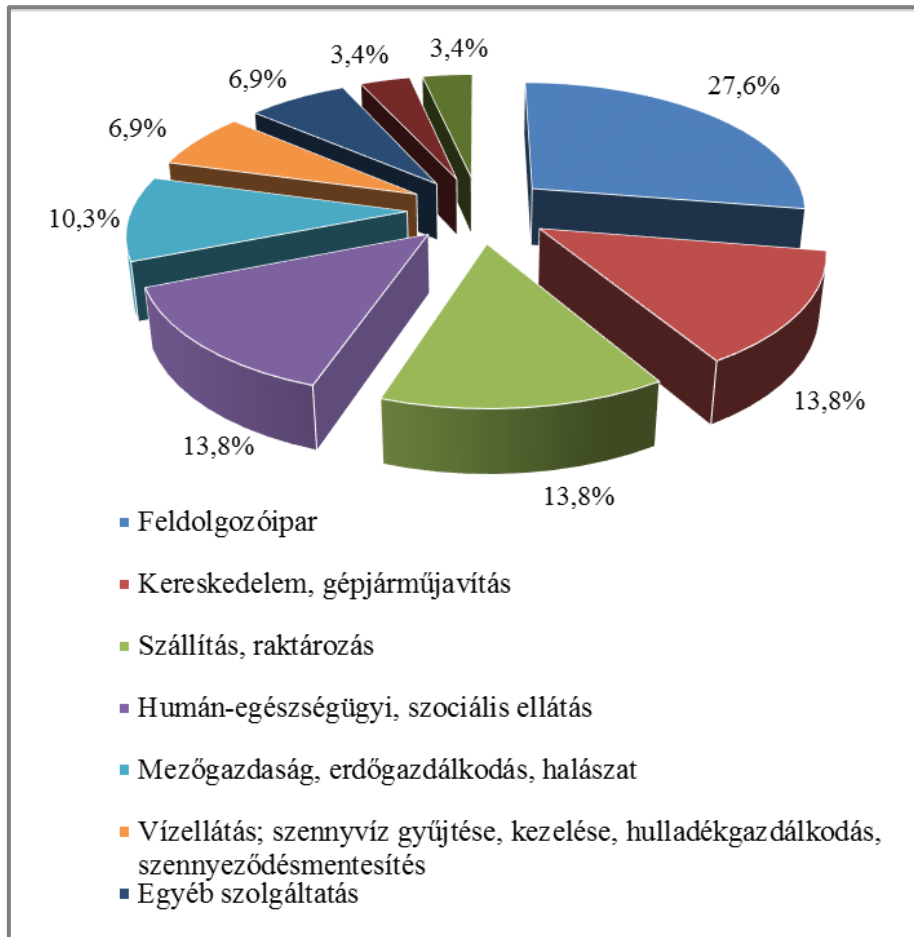
A vizsgált vállalkozások 72,4%-át a 2000-es évek előtt alapították, 20,7%-át 2000 és 2010 között, míg 6,9%-át 2011 után. A kitöltők közül a legfiatalabb vállalkozást 2013-ban alapították. A vállalatok nagyvállalattá fejlődéséhez, átlagosan 17,9 évre volt szükség.

A vállalkozásoktól bekértem a telephelyük irányítószámát, melynek segítségével területileg többféle dimenzióban történő csoportosítás válik lehetővé. Megyénként vizsgálva a vállalkozásokat elmondhatjuk, hogy a legtöbb kitöltés Pest megyéből (31,03%), ezt követte Hajdú-Bihar (10,34%), Bács-Kiskun, Baranya, Békés, Jász-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom-Veszprém (6,9%), Fejér, Győr-Moson-Sopron, Somogy, Tolna, Zala (3,45%).

A területi megoszlásból láthatjuk, hogy nem érkezett minden megyéből kitöltésem, nem sikerült az összes megyét elérnem a kérdőíves vizsgálatom során, ezért sem reprezentatív a kutatásom.

A vállalkozások működési formáját vizsgálva megállapítható volt, hogy a válszadók 55,2%-a Kft. kategóriába, 44,8%-a pedig Zrt. kategóriába tartozik.

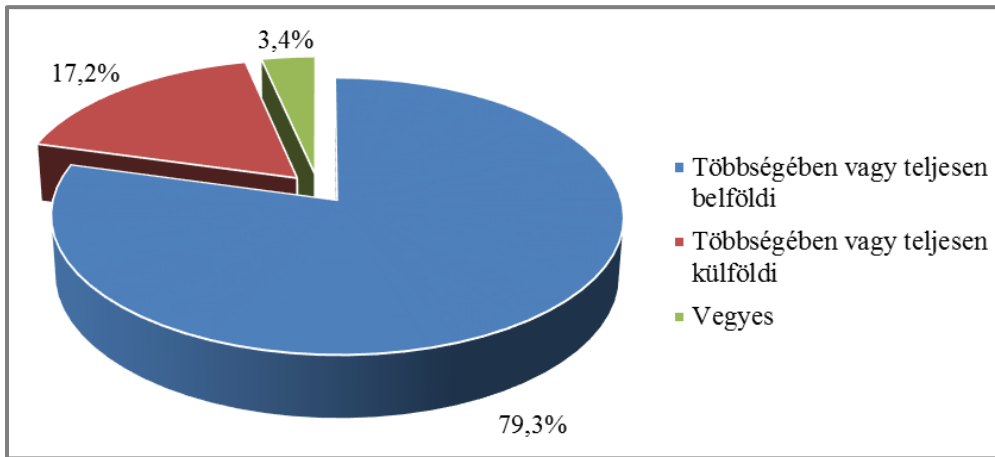
Vizsgáltam a vállalkozások fő tevékenységét. A kérdőívet kitöltő vállalkozások közül a legtöbb vállalkozás a feldolgozóipar, kereskedelem, gépjárműjavítás, szállítás, raktározás területén tevékenykedik.



5. ábra: A vállalkozások fő tevékenységének megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

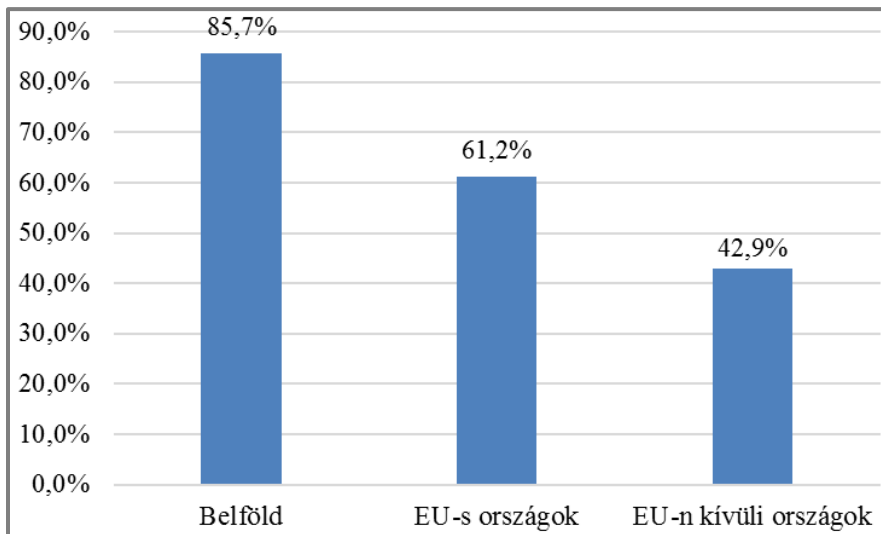
Elemeztem a kérdőívet kitöltő vállalkozásokat tulajdonosi forma szerint is. Kutatásom során célom volt, hogy a magyar tulajdonú nagyvállalatokat érjem el, és elmondhatom, hogy ez sikerült is részben. A kitöltők 79,31%-a többségében vagy teljesen belföldi tulajdonban lévő vállalkozás, 17,24% többségében vagy teljesen külföldi és 3,45% nyilatkozta azt, hogy vállalkozása vegyes tulajdonban van.



6. ábra: A vállalkozások megoszlása tulajdonosi forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A vállalkozások piacait tekintve megállapítható, hogy a válaszadók többségének a piaca belföldi. A kitöltők 82,8%-a belföldi, 58,6%-a EU-s piacra és 41,4%-a EU-n kívüli ország is tartozik a picai közé.

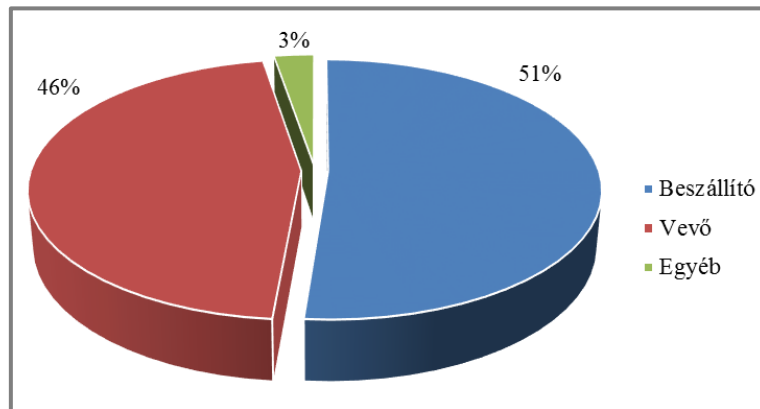


7. ábra: A kérdőívet kitöltő vállalkozások piagai

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Ha a KKV-szektor adataival összehasonlítom (Verhás, 2018) láthatjuk az eltérést. A KKV-szektorban jóval kevesebb az EU-s ország (35,2%) és az EU-n kívüli országokban (11,6%) a piaca. Ebből is láthatjuk, hogy fontos dolog lenne a KKV-k külföldre jutását támogató intézkedések.

A kérdőív kitöltésében részt vevő vállalkozások 86,2%-nak van kapcsolata a KKV-szektorral, míg 13,8%-nak nincs. Azok a vállalkozások, amelyek kapcsolatban állnak KKV-vel, azok között vevői, beszállítói és konzorciumi kapcsolat figyelhető meg.



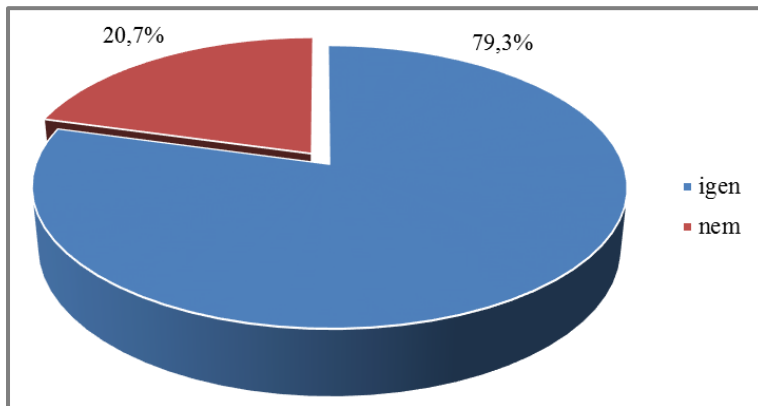
8. ábra: A kérdőívet kitöltő vállalkozások KKV-kal való kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Megkérdeztem a vállalkozásoktól, hogy hasznosnak tartják-e a KKV-szektor bevonását a nagyvállalatok körébe, és miért. A kérdőívet kitöltők 41,4%-a válaszolt erre a kérdésre, és ők mind fontosnak és hasznosnak tartják a KKV-k bevonását. Többen említették a kiszolgálást is, ezt több jelzővel jellemezték: a rugalmas, gyors kiszolgálás miatt állandó, kiszámítható működést tud biztosítani. Volt, aki a kölcsönös előnyöket és a hosszú távú kapcsolatot emelte ki. Mások azt mondták, hogy ezáltal tudják pótolni a kapacitáshiányt és a hiányzó technológiát. Emellett a rugalmasság, magas innovációs készség, tudástranszfert is említették.

Pályázatokkal kapcsolatos elemzés

Tanulmányoztam a nagyvállalatok pályázati tevékenységét. A kérdőívre válaszolók 79,31%-a folytatott már pályázati tevékenységet, míg 20,69%-uk még nem. Elmondhatjuk, hogy a minta jellemzője, hogy a pályázati tevékenységet folytató vállalkozások töltötték ki főként a kérdőívet. A KKV-szektor nagyobb arányban (81,7%) igényelt már vissza nem térítendő támogatást pályázati forrásból, mint a nagyvállalatok (79,3%).

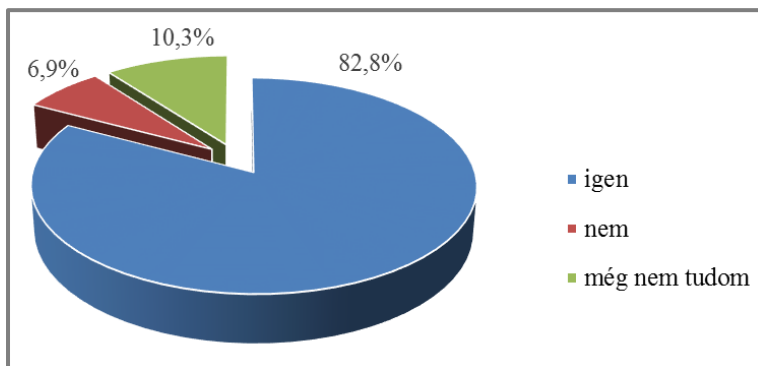


9. ábra: Vissza nem térítendő támogatás pályázati forrásból

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az átlagosan benyújtott pályázatok száma 3,5 db, a módusz és a medián értéke is 3. Egy vállalkozás volt, amely az elmúlt 3 év alatt 15 pályázatot nyújtott be, ez számított a legtöbbnek a benyújtások közül. Ami azt jelenti, hogy átlagosan egy vállalkozás 2,7 pályázatot nyert el. Az elmúlt 3 évben egy vállalkozás volt, amely 7 alkalommal is sikeresen nyert el pályázatot, ez mondható a legtöbbnek a válaszadók között. A pályázatok benyújtása és azok elnyerésének aránya 75% volt, a köztük lévő legmagasabb különbség pedig 10 volt. Elmondhatjuk, hogy aki folytatott pályázati tevékenységet, azok közül legalább egyszer mindenki el is nyerte sikeresen a pályázatot.

A vállalkozások jövőre vonatkozó terveiről, pályázati tevékenységeiről is tettem fel kérdéseket a kutatásom során. Arra a kérdésre, hogy az elkövetkezendő 3 éven belül tervezik-e pályázat benyújtását 82,76% válaszolt igennel, 6,9% válaszolt nemmel és 10,34% még nem tudja.

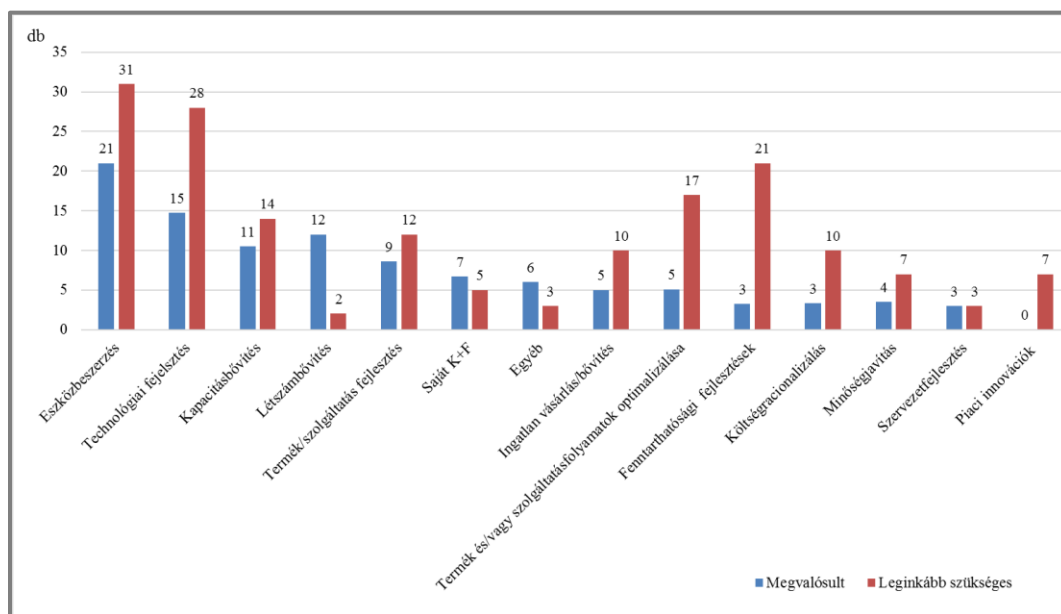


2. ábra: Pályázatok benyújtásával kapcsolatos jövőbeli tervek

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Ha megvizsgáljuk, hogy azok a vállalkozások, amelyek igényeltek már vissza nem térítendő támogatást és, hogy tervezik-e a következő 3 éven belül újabb pályázat benyújtását láthatjuk, hogy az igennel válaszolók köre lecsökkent, vagyis aki korábban pályázott az most nem fog, vagy még nem tudja, hogy fog-e pályázatot benyújtani az elkövetkezendő 3 éven belül. Azok a vállalkozások, amelyek nem, vagy még nem tudják, hogy fognak-e benyújtani pályázatot azt attól tették függővé, hogy lesz-e elérhető pályázat a nagyvállalatok számára, és, hogy a jogosultsági feltételeknek megfelelnek-e majd.

Elemeztem, hogy a fejlesztéseket, innovációkat milyen pályázati forrásból valósították meg a vállalkozások. A 11. ábrán kék színnel a megvalósult, piros színnel pedig a leginkább szükségesnek ítélt pályázati forrásokat mutattam be. Láthatjuk, hogy a legtöbben eszközbeszerzést valósítottak meg az elnyert pályázati forrásokból, ezt követi a technológiai fejlesztés és a kapacitásbővítés. A leginkább szükségesnek ítélt pályázati források első két helyén ugyanaz a sorrend figyelhető meg, majd fenntarthatósági fejlesztések és a termék és/vagy szolgáltatásfolyamatok optimalizálása következik a válaszadók által felállított sorrendben. Az egyéb kategória között az oktatással, képzéssel, családbarát munkahellyel összefüggően fogalmaztak meg állításokat a vállalkozások.



3. ábra: Pályázati forrásokból megvalósult és leginkább szükséges fejlesztések, innovációk

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A pályázati forrásokból megvalósult innovációk a KKV-szektor esetében az első három hely megegyezik a nagyvállalatokéval: eszközbeszerzés, technológiai fejlesztés és kapacitásbővítés. A leginkább szükséges fejlesztések és innovációk tekintetében – az eszközbeszerzés és a technológiai fejlesztések – szintén egyezőség

található a KKV és a nagyvállalati szektor között. A harmadik és a negyedik helyett viszont nagyobb különbségeket látunk. A KKV-szektornál az ingatlan vásárlás/bővítésre és a fenntarthatósági fejlesztésekre lenne leginkább szükség, a nagyvállalatoknál előbb helyezkedik el a fenntarthatósági fejlesztések és aztán a termék és/vagy szolgáltatásfolyamatok optimalizálása.

A kérdőívemben egy nem kötelezően megválaszolható kérdésben a válaszadók kifejtették a pályázatokkal kapcsolatos megjegyzéseiket, változtatásait. A kérdőívet kitöltő vállalkozások 44,8%-a érezte fontosnak, hogy kifejtse véleményét a pályázatokkal kapcsolatosan.

A legtöbben azt emelték ki, hogy legyen kevesebb adminisztráció. Túlbonyolított a pályázati procedúra. Kifejtették, hogy a pályázatok adminisztratív oldala egyre bonyolultabb, egyre több dokumentációval kell rendelkezni és a pályázati felületek állandó változtatásának figyelemmel kísérése is egyre nagyobb energiát és időt vesz igénybe. Lassú a támogatói válaszreakció és hosszadalmas az elbírálás folyamata.

Gyakran jelentős befektetés a pályázat benyújtása maga (pl. ingatlan értékbecslés, tulajdoni lapok kikérése, hitelminősítés csak azért, hogy benyújthassuk a pályázatot, több 100 ezer Ft).

Voltak, akik azt kifogásolták, hogy a 2013-2020-as pályázati ciklusban a nagyvállalati támogatások már jelentősen visszaestek, a pályázatok a mikro- kis és középvállalkozások fejlesztését tűzték ki célul. Ennek nagy hátránya, hogy a nagyvállalatok háttérbe szorulnak annak ellenére, hogy jelentősen magasabb a munkavállalók száma.

Többen kifejtették, hogy azt szeretnék, ne legyen kizáró ok Pest megye területe vagy éppen a vállalkozás tulajdonosi köre az egyes pályázatok benyújtásánál.

Azt fogalmaztam meg, hogy a sikeres pályázati tevékenységet folytató vállalatok a jövőben is tervezik a pályázatok benyújtását. Pearson-féle khi-négyzet tesztel megvizsgáltam (2. táblázat), hogy van-e statisztikai összefüggés a már sikeresen megvalósult pályázati tevékenység és a tervezett pályázati tevékenység között. A kapott szignifikanciaszint értéke kisebb, mint az általam elvárt 5%-os szignifikanciaszint, ezért elfogadtam ezt az állítást, azaz szignifikáns kapcsolat van a két tényező között.

2. táblázat: Pályázati tevékenység: sikeres a múltban és a jövőben (Khi-négyzet teszt)

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson féle Khi-négyzet	20,620 ^a	2	0,000
Valószínűségi arány	17,829	2	0,000
N of Valid Cases	49		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 82.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A szimmetrikus mutatókkal végzett vizsgálat esetében (Phi, Cramer V, kontingencia-együttható) mind szignifikánsak, és megegyeznek az általunk korábban megfogalmazottakkal. A táblázat értékei alapján megállapítható, hogy a két változó között közepesnél erősebb szignifikáns kapcsolat van.

Véleményem szerint azok a vállalkozások, amelyek aktív pályázati tevékenységet folytatnak, úgy ítélik meg, hogy a pályázatok megfelelő kidolgozásához általában nem áll rendelkezésre kellő idő. Ezt Mann-Whitney U teszttel vizsgáltam meg (3. táblázat), melynek eredményeként elmondhatjuk, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két tényező között, mivel a kapott szignifikanciaszint (23,5%) nagyobb, mint az elméleti szignifikanciaszint értéke. Azaz nincs szignifikáns kapcsolat a pályázati tevékenység és „a pályázatok megfelelő kidolgozásához általában nem áll rendelkezésre kellő idő” feltevések között.

A rendelkezésre álló időt 1-5-ös skálán értékelték a vállalkozások (1 – Egyáltalán nem jellemző, 5 – Teljes mértékben jellemző). A pályázatok megfelelő kidolgozásához általában nem áll rendelkezésre kellő idő kijelentés módusza 3 és mediánja is 3. Nem figyelhető meg eltérés. A pályázati tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások hasonlóan érzékelik a pályázatok megfelelő kidolgozásához szükséges időigényt. Vagyis úgy gondolják a vállalatok, hogy vannak pályázatok, melyekre elegendő idő áll rendelkezésre és vannak melyekre nem.

3. táblázat: Pályázati tevékenység – kidolgozásra rendelkezésre álló idő kapcsolatának vizsgálata (Mann-Whitney U teszt)

	A pályázatok megfelelő kidolgozásához általában nem áll rendelkezésre kellő idő.
Mann-Whitney U	47,500
Wilcoxon W	323,500
Z	-1,188
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,235
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,254 ^b

a. Grouping Variable: Az Ön vállalkozása igényelt már vissza nem térítendő támogatást pályázati forrásból?

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A H1-es hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy a pályázati lehetőségekkel nem élő nagyvállalatok elsősorban azért nem pályáznak, mivel az túlzott adminisztrációs terhet jelent számukra. Mann-Whitney U tesztet (4. táblázat) használtam a vizsgálat során.

A kapott szignifikanciaszint magasabb volt, mint az elvárt 5%-os szignifikanciaszint. Ez alapján elmondhatom, hogy nincs szignifikáns összefüggés a vizsgált két tényező között. A hipotézisemet ezek alapján **elutasítottam**.

Az adminisztrációs terhet szintén 1-5-ös skálán értékelték a vállalkozások. A pályázó és nem pályázó vállalkozások esetében megegyezett a módusz 4 és a medián is 4. Elmondható, hogy ugyanakkora mértékű adminisztrációs terhet érzékelnek

azok a vállalkozások, akik pályáztak és azok is, akik nem. Azaz a pályázati tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások egyetértenek abban, hogy túlzott adminisztrációs terhet jelent a pályázati tevékenység számukra. Annak ellenére, hogy az elmúlt években történt némi könnyítés az adminisztrációs terheket illetően.

4. táblázat: Pályázati tevékenység – túlzott adminisztrációs terhelés vizsgálata (Mann-Whitney U teszt)

	Túlzott adminisztrációs terhet ró a pályázati dokumentáció a vállalatra
Mann-Whitney U	58,500
Wilcoxon W	334,500
Z	-0,590
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,555
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,581 ^b

a. Grouping Variable: Az Ön vállalkozása igényelt már vissza nem térítendő támogatást pályázati forrásból?

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Megvizsgáltam, hogy a pályázati tevékenység összefüggésben áll-e a közhitelben álló „vissza nem térítendő támogatások nagy része előre le van osztva, hogy ki nyeri a pályázatot, nem a pályázat szakmai tartalma számít” kijelentéssel. Mann-Whitney U tesztel (5. táblázat) vizsgáltam meg hipotézisemet. Eredményként 20,3%-os szignifikanciaszintet kaptam, amely magasabb az elvárt 5%-os szignifikanciaszint értékénél, ezért ezt a hipotézisemet elutasítottam. Tehát nem áll fenn kapcsolat a vizsgált két tényező között.

5. táblázat: Pályázatok szakmai tartalmának fontossága (Mann-Whitney U teszt)

	A vissza nem térítendő támogatások nagy részénél előre le van osztva, hogy ki nyeri a pályázatot, nem a pályázat szakmai tartalma számít.
Mann-Whitney U	46,000
Wilcoxon W	322,000
Z	-1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,203
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,232 ^b

a. Grouping Variable: Az Ön vállalkozása igényelt már vissza nem térítendő támogatást pályázati forrásból?

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A KKV-szektorban történő vizsgálat során, szignifikáns kapcsolatot találtam „a pályázati tevékenység és a vissza nem térítendő támogatások nagy részénél előre

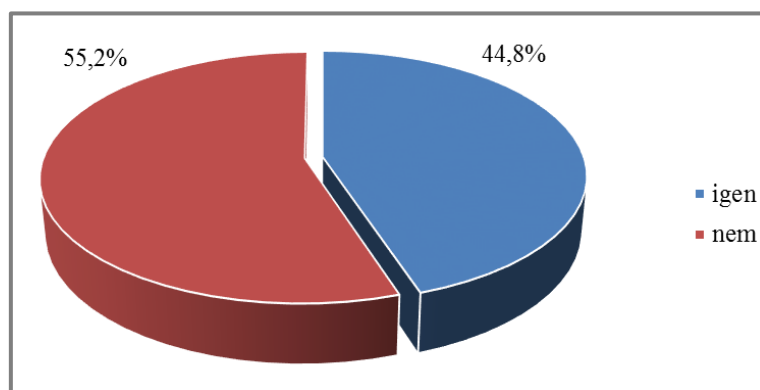
le van osztva, hogy ki nyeri a pályázatot, nem a pályázat szakmai tartalma számít” kijelentés között.

A nem pályázók körében nagyobb arányban értékelték magasabb pontszámmal, hogy a vissza nem térítendő támogatások nagy részénél előre le van osztva, hogy ki nyeri a pályázatot, nem a pályázat szakmai tartalma számít, míg a pályázók körében ez a kijelentés kisebb mértékben jellemző. Eltérést láthatunk a pályázók és a nem pályázók kérdésre adott válaszai alapján. Elmondhatjuk, hogy a nem pályázást magyarázza a kijelentés, a pályázáshoz képest. Azaz azért nem pályázik, mert azt képzei, hogy nem a pályázatok szakmai tartalma számít, ezért ebben az esetben nem a pályázásban van a probléma, hanem a pályázatokhoz való attitűdben. Az a gond, hogy nem csinálja, csupán egy előfeltevés él a fejében.

A vállalatok leginkább abban értettek egyet, hogy a pályázati források segítik a vállalat versenyképességének javulását, és a pályázati források segítségével a beruházásaikat sokkal korábban meg tudják valósítani. Ugyanakkor nem értettek egyet azzal, hogy nincs szüksége a vállalatnak innovációra.

Innovációval kapcsolatos elemzés

A kérdőív keretében a vállalkozások innovációs tevékenységét is felmértem. Összességében a válaszadók 44,8%-a hajtott már végre innovációs, fejlesztési tevékenységet, 55,2%-a pedig nem.



4. ábra: Innovációs tevékenység vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A H2-es hipotézisemben azt állítottam, hogy: A nagyvállalatok a nagyobb tőkeerejükből és a humán erőforrásuk ellátottságából eredően nagyobb arányban folytatnak innovációs tevékenységet, mint a KKV-szektor.

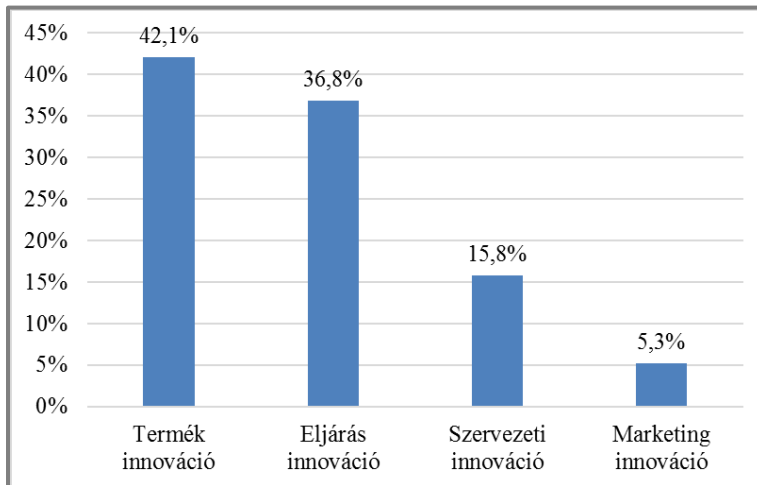
Az innováció tekintetében szintén ugyanez a helyzet figyelhető meg, mint a pályázati tevékenység kapcsán, hogy a KKV-k 61,7%-os arányban folytatnak innovációs tevékenységet, míg a nagyvállalatok ehhez képes csak 44,8%-os arányban. Ezek alapján a hipotézisemet **elvetettem**.

Am ez az eltérés több okból is kialakulhatott. Lehetséges, hogy véletlenül éppen az innovációs tevékenységet folytató vállalatok voltak azok, amelyek kitöltötték

a kérdőívet, vagy elgondolkodhatunk azon is, vajon a KKV-szektor, azon belül is a kisvállalkozások mennyire vannak tisztában az innováció fogalmával, és egy esetleges gépbeszerzést is innovációnak vélnék-e.

A legtöbb nagyvállalat termékinnovációt hajtott végre, ezt követi az eljárás, a szervezeti majd pedig a marketing innováció. Átlagosan egy vállalkozás 1,46 innovációt hajtott végre.

A KKV-k esetében magasan a termékinnováció, aztán azonos szinten a szervezeti és eljárás innováció állt, ezt követte a marketing innováció.



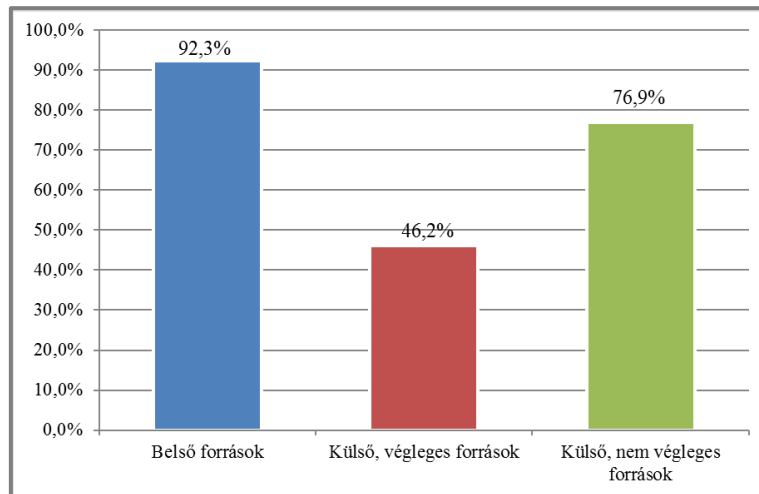
5. ábra: Végrehajtott innovációk típusai a vállalkozások válaszai alapján

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A megkérdezett vállalkozások különféle finanszírozási forrásokat vesznek igénybe a fejlesztésekhez, innovációkhoz. Ezek a tevékenységek az adózott nyereség visszatartása, vissza nem térítendő támogatások, beruházási/fejlesztési hitel, értékcsökkenési leírás, szabad felhasználású hitel, lízing, tulajdonosok tőkeemelése, tagi/tulajdonosi kölcsön formájában valósulnak meg.

Ezeket a forrásokat csoportosítottam belső, külső végleges és külső nem végleges forrásokként. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a legtöbben belső forrást vesznek igénybe, ezt követik a külső, nem végleges források, majd pedig a külső, végleges források.

A KKV-szektor esetében a legnagyobb arányt a külső, nem végleges források képviselték, ezt követték a belső források és végül a külső, végleges források. A KKV szektorban a vállalatok 82,4%-a használ belső forrást az innovációs tevékenysége során.

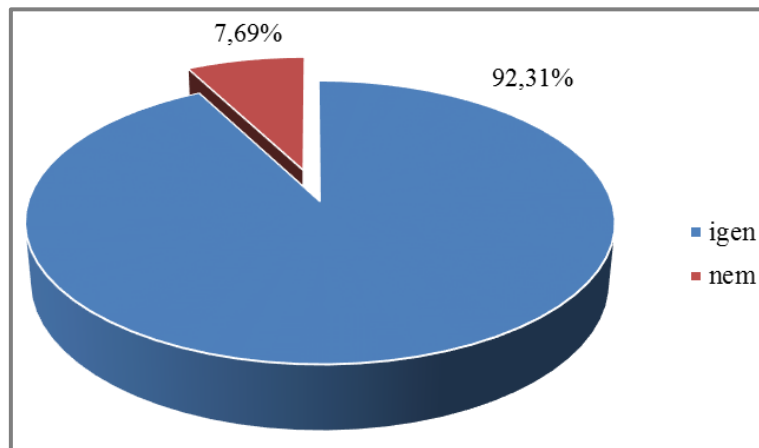


6. ábra: Belső, külső végleges és külső nem végleges források vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Arra a kérdésre, hogy az árbevétel hány százalékát fordítják innovációs tevékenységre az innovációs tevékenységet folytató vállalatok 92,3%-a válaszolt. A legalacsonyabb az 1%-os, a legmagasabb pedig a 15%-os válasz volt. Átlagosan az árbevétel 4,4%-át fordítják innovációs tevékenységre a kérdőívben résztvevő vállalkozások.

Az innovációt folytató vállalkozások 92,3%-a nyomon követi az innovációk megvalósulásának sikerességét.



15. ábra: Innovációk megvalósulásának nyomon követése

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Ezt követően megkérdeztem a vállalkozásokat, hogy mérik-e az innovációs tevékenységet. Erre már kevesebb volt az igennel válaszolók aránya, a kérdőívet kitöltő innovációt folytató vállalkozások csupán 30,8%-a méri, míg 69,2%-a nem méri az innovációs tevékenységet.

Azok a vállalkozások, amelyek mérik az innovációs tevékenységet, ők saját vállalatuk által meghatározott indikátorok értékelésével teszik mindezt.

Elemeztem a vizsgált vállalkozások körében, hogy van-e kapcsolat a pályázati és az innovációs tevékenység között. Azt feltételeztem, hogy azok a vállalkozások, amelyek vissza nem térítendő támogatást igényelnek pályázati forrásból valószínűleg innovációs tevékenységet is folytatnak.

Pearson-féle Khi-négyzet teszttel megvizsgáltam, hogy a két változó között van-e összefüggés és ha igen, akkor milyen mértékben. Khi-négyzet teszttel (6. táblázat) vizsgáltam, hogy a Pearson-féle Khi-négyzet mutató megfigyelt értéke 1,127, amely 0,288-as (Asymp. Sig. (2-sided)) kétoldali szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöbértéket, azaz a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általam választott 5%-os szignifikanciaszint. A Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmazva megállapíthatjuk, hogy a nagyvállalatok pályázati és innovációs tevékenysége között nincs szignifikáns összefüggés, azaz ennek megfelelően nincs statisztikailag igazolt kapcsolat sem.

6. táblázat: Vissza nem térítendő támogatás pályázati forrásból – Innovációs tevékenység (Khi-négyzet teszt)

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson féle Khi-négyzet	1,127 ^a	1	0,288		
Folytonossági korrekció ^b	0,498	1	0,481		
Valószínűségi arány	1,160	1	0,281		
Fisher's Exact Test				0,478	0,242
Lineáris kapcsolat mutató	1,104	1	0,293		
N of Valid Cases	49				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A táblázat alatt található b megjegyzés a Yates folytonossági korrekcióra utal (Continuity Correction), amely a Khi-négyzet korrekciója 2*2-es táblák esetén. A Yates folytonossági korrekció a Khi-négyzet próba „konzervatívabb” változata, amely abban nyilvánul meg, hogy a szignifikanciaszint értéke magasabb (0,481), mint a Pearson Khi-négyzeté. Eszerint a mutató szerint a tábla két változója független egymástól, ugyanis az elutasítást indokló szignifikanciaszint (0,481) magasabb, mint az általam választott 5%-os szignifikanciaszint.

A valószínűségi arány (Likelihood Ratio) szintén hasonló az előzőekhez, és ez alapján sincs szignifikáns kapcsolat.

A Fisher Exact Teszt szerint sem a kétoldali, sem az egyoldali próba nem mutatott szignifikáns összefüggést.

A lineáris kapcsolat mutató (Linear-by linear association), amely hasonló elven működik, mint a Khi-négyzet statisztika, ebben az esetben nem alkalmazható,

mivel az intervallum- és arányskálák közötti összefüggést vizsgál, én viszont nominális skálákat elemeztem.

Ezek alapján szintén megállapíthatom, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a pályázati és innovációs tevékenység között.

Ezután megnéztem kereszttábla segítségével a megoszlásokat. Azt láttam, hogy a pályázók 48,7%-a innovációs, fejlesztési tevékenységet is folytat, míg 51,3%-uk nem. Megállapítható, hogy a nem pályázók 30%-a innovál.

Azt feltételeztem, hogy az innovációs, fejlesztési tevékenységet folytató vállalkozások időhiányban szenvednek. Ezt az állításomat Mann-Whitney U teszttel vizsgáltam (7. táblázat). A mutató értéke kétoldali szignifikanciaszinten 0,152, ezen eredmény alapján a hipotézist elvettem. Azaz nincs kapcsolat az innovációs tevékenység és az időhiány között.

7. táblázat: Innovációs tevékenység – időhiány (Mann-Whitney teszt)

	időhiány
Mann-Whitney U	72,500
Wilcoxon W	163,500
Z	-1,433
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,152
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,170 ^b

a. Grouping Variable: Az Ön vállalkozása hajtott már végre innovációs, fejlesztési tevékenységet?

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az innovációs tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások az időtényezőt, mint a fejlesztési és innovációs tevékenységet akadályozó tényezőt közepesnek ítélték. Módusza és mediánja is 3 lett a kérdőívek kiértékelése alapján. Azaz azonosan ítélik meg a rendelkezésre álló időt az innovációs tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások.

Megvizsgáltam az innovációs tevékenység és a túlzott adminisztrációs teher kapcsolatát. Úgy véltem, hogy az innovációs tevékenység túlzott adminisztrációs terhet ró a vállalkozásokra. Mann Whitney teszttel (8. táblázat) vizsgáltam az állításomat. A kapott szignifikanciaszint értéke magasabb, mint az általam elvárt 5%-os szignifikanciaszint értéke, ezért elutasítottam a hipotézist.

8 táblázat: Innovációs tevékenység – túlzott adminisztrációs terhek

	Túlzott adminisztrációs terhek
Mann-Whitney U	71,500
Wilcoxon W	162,500
Z	-1,485
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,138
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,156 ^b

a. Grouping Variable: Az Ön vállalkozása hajtott már végre innovációs, fejlesztési tevékenységet?

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Úgy gondoltam, hogy a vállalatok exporttevékenysége szorosan összefügg az innovációs tevékenységgel. A sikeres innováció segítheti a vállalkozásokat, hogy a nemzetközi piacokon is versenyezzenek. Keresztábra és Khi-négyzet segítségével megvizsgáltam az innovációs és az exporttevékenység kapcsolatát.

Khi-négyzet teszttel (9. táblázat) megfigyeltem, hogy a Pearson-féle Khi-négyzet mutató értéke 2,904, amely 0,088-as (Asymp. Sig. (2-sided)) kétoldali szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöbértéket, azaz a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általam választott 5%-os szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a két változó között. A Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmazva megállapíthatjuk, hogy az innovációs és az export tevékenység között nincs statisztikailag igazolható kapcsolat.

9. táblázat: Innovációs tevékenység – export tevékenység (Khi-négyzet teszt)

		df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson-féle Khi-négyzet	2,904 ^a	1	0,088		
Folytonossági korrekció ^b	1,939	1	0,164		
Valószínűségi arány	3,004	1	0,083		
Fisher's Exact Test				0,123	0,081
Lineáris kapcsolat mutató	2,845	1	0,092		
N of Valid Cases	49				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,73.

b. Computed only for a 2x2 table

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A keresztábrából (10. táblázat) kiderül, hogy az innovációs tevékenységet folytató vállalatok 81,8%-a exportál, míg az innovációs tevékenységet nem folytató vállalatok 59,3%-folytat exporttevékenységet.

10. táblázat: Innovációs tevékenység – export tevékenység (Keresztábra)

			Exportál		Összesen
			igen	nem	
Az Ön vállalkozása hajtott már végre innovációs, fejlesztési tevékenységet?	igen	Count	18	4	22
		% of Total	36,7%	8,2%	44,9%
	nem	Count	16	11	27
		% of Total	32,7%	22,4%	55,1%
Összesen		Count	34	15	49
		% of Total	69,4%	30,6%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Úgy gondolom, hogy szignifikáns kapcsolatot kellett volna megfigyelni a vizsgálat során, csupán az általam rendelkezésre álló mintán nem sikerült ezt bizonyítanom. Hiszen ahogy a szakirodalmi feldolgozásban is ismertettem Kiss (2014) szerint is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg az innovációs és az exporttevékenység között.

A H3-as hipotézisemben azt állítottam, hogy az innovációs tevékenységet nem folytató nagyvállalatok azért nem folytatnak ilyen jellegű tevékenységet, mert úgy vélik, hogy az innovációs tevékenységet nagy mértékben akadályozza az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság. Mann-Whitney U teszttel (11. táblázat) vizsgáltam meg hipotézisemet.

2. táblázat: Innovációs tevékenység – innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság (Mann-Whitney teszt)

	Innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság
Mann-Whitney U	58,000
Wilcoxon W	149,000
Z	-2,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,036
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,045 ^b

a. Grouping Variable: k10innovtev

b. Not corrected for ties.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Eredményeként 3,6%-os szignifikanciaszintet kaptam, amely alacsonyabb az elvárt 5%-os szignifikanciaszint értékénél, ezért a hipotézisemet elfogadtam. Tehát kapcsolat áll fenn a vizsgált két tényező között.

Az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanságot 1-5-ös skálán értékelték a vállalkozások. Ezt az állítást keresztábra segítségével is megvizsgáltam, hogy látható legyen, hogyan oszlik meg az innovációs tevékenységet folytatók és nem folytatók körében a kijelentésre adott 1-5-ös skála értékek. Az innovációs

tevékenységet nem folytatók nagyobb arányban értékelték magasabb pontszámmal, hogy az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság nagymértékben akadályozza az innovációs, fejlesztési tevékenységet, míg az innováló vállalatok körében ez a kijelentés kisebb mértékben jellemző. Míg az innovációs tevékenységet folytató vállalatok módusza 2, a mediánja 3 értéket kapott, addig az innovációs tevékenységet nem folytatók módusz és medián értéke is 4 lett.

Elmondható tehát hogy az innovációs tevékenységet folytató vállalatok kisebb mértékben érzékelték az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanságot, mint innovációs tevékenységet akadályozó tényezőt. Az innovációs tevékenységet folytató és nem folytató vállalatok különbözően ítélik meg, nem értettek egyet abban, hogy az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság az innovációs tevékenységet akadályozó tényező lenne. Azaz az innovációs tevékenység nem folytatását magyarázza a kijelentés, az innováláshoz képest. Tehát azért nem innoválnak, mivel úgy gondolják, hogy az innovációval kapcsolatos piac és kereslet bizonytalan. Mindezek alapján **elfogadtam** a hipotézisemet.

A nagyvállalatok körében végzett felmérésben részt vevő vállalkozásoknak, az innovációs, fejlesztési tevékenység kapcsán leginkább akadályt jelentő tényező a szakképzett munkaerő hiánya és a törvények, előírások voltak a vállalatok számára. Kevésbé jellemző, hogy akadályt jelentene az ötlethiány vagy az erős verseny a piacon.

A hipotézisek vizsgálatának eredményei

Ezek a tézisek a vizsgált mintára vonatkoznak, nem általánosíthatók. Ahogy már többször is említettem nem tekinthető reprezentatívnak a minta. Kevés elemszám állt rendelkezésemre.

T1: A H1-es hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy a pályázati lehetőségekkel nem élő nagyvállalatok elsősorban azért nem pályáznak, mivel az túlzott adminisztrációs terhet jelent számukra.

Mann-Whitney U tesztet használtam a hipotézisem vizsgálata során. A kapott szignifikanciaszint magasabb volt, mint az elvárt 5%-os szignifikanciaszint. Ez alapján elmondhatom, hogy nincs szignifikáns összefüggés a vizsgált két tényező között. A hipotézisemet ezek alapján **elutasítottam**. Az adminisztrációs terhet szintén 1-5-ös skálán értékelték a vállalkozások. A pályázó és nem pályázó vállalkozások esetében megegyezett a módusz és a medián értéke is, ami 4 volt. Elmondható, hogy ugyanakkora mértékű adminisztrációs terhet érzékelnek azok a vállalkozások, amelyek pályáztak és azok is, amelyek nem. Azaz a pályázati tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások egyetértenek abban, hogy túlzott adminisztrációs terhet jelent a pályázati tevékenység számukra. Mindez annak ellenére van így, hogy az elmúlt években történt némi könnyítés az adminisztrációs terheket illetően.

T2: A H2-es hipotézisemben azt állítottam, hogy: A nagyvállalatok a nagyobb tőkeerejükől és a humán erőforrásuk ellátottságából eredően nagyobb arányban folytatnak innovációs tevékenységet, mint a KKV-szektor.

A hipotézisemet megvizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy a kérdőívre válaszoló nagyvállalatok 44,8%-a hajtott már végre innovációs, fejlesztési tevékenységet, 55,2%-a pedig nem. A KKV-szektor azonban nagyobb arányban, 61,7% folytatott innovációs tevékenységet, míg 38,3% még nem folytatott innovációs tevékenységet. Ezek alapján a hipotézist **elvetettem**.

T3: A H3-as hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy az innovációs tevékenységet nem folytató nagyvállalatok azért nem folytatnak ilyen jellegű tevékenységet, mert úgy vélik, hogy az innovációs tevékenységet nagy mértékben akadályozza az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság.

Mann-Whitney U teszttel vizsgáltam meg hipotézisemet. A kapott szignifikanciaszint alacsonyabb volt, mint az elvárt 5%-os szignifikanciaszint. Az innovációs tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások esetében a módusz és a medián értéke különbözött. Az innovációs tevékenységet nem folytatók nagyobb arányban értékelték magasabb pontszámmal, hogy az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság nagymértékben akadályozza az innovációs, fejlesztési tevékenységet, míg az innováló vállalatok körében ez a kijelentés kisebb mértékben jellemző. Elmondható tehát hogy az innovációs tevékenységet folytató vállalatok kisebb mértékben érzékelték az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanságot, mint innovációs tevékenységet akadályozó tényezőt. Az innovációs tevékenységet folytató és nem folytató vállalatok különbözően ítélik meg, nem értettek egyet abban, hogy az innovációval kapcsolatos piaci, keresleti bizonytalanság az innovációs tevékenységet akadályozó tényező lenne. Azaz az innovációs tevékenység nem folytatását magyarázza a kijelentés, az innováláshoz képest. Tehát azért nem innoválnak, mivel úgy gondolják, hogy az innovációval kapcsolatos piac és kereslet bizonytalan. A vizsgálat eredményeként **elfogadtam** a hipotézist.

Következtetések, javaslatok

Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy csak a mintára vonatkozóan vonhatunk le következtetést, hiszen a kutatásom nem reprezentatív.

Az országok és a vállalatok versenyképessége kulcskérdéssé vált. Ezért szükséges a nagyvállalatokat innovációs és pályázati tevékenységükben támogatni.

A kérdőív kiértékeléséből tudom, hogy a nagyvállalatok fontosnak tartják a KKV-szektorral való kapcsolat kialakítását. Ahogy a szakirodalomban is leírtam, található pályázat, amelyet a nagyvállalatok és vele a program keretében együttműködési megállapodással kapcsolódó mikro-, kis- és középvállalkozások (egyéni vállalkozók is) nyújthatnak be. A nagyvállalatok is hasznosnak tartják a KKV-szektor bevonását a nagyvállalatok körébe. Fontos lenne, hogy a jövőben is legyenek ilyen és ehhez hasonló pályázatok, ezzel is támogatva a KKV-szektor és a nagyvállalatok együttműködését. Hiszen az ország gazdaságának szempontjából fontos, hogy a KKV méretű vállalatok valamilyen kapcsolatban álljanak nagyvállalatokkal, ezáltal

tudjanak megerősödni és a jövőben nagyvállalattá fejlődni. Ezen kívül ez a nagyvállalatok számára is hasznos, hiszen a KKV-val kötött együttműködés nyomán a rugalmas, gyors kiszolgálás miatt állandó, kiszámítható működést tudnak biztosítani. Esetleg ezáltal tudják pótolni a kapacitáshiányt és a hiányzó technológiát. Emellett a rugalmasság, magas innovációs készség, tudástranszfer is az együttműködés szükségességét alátámasztó okok közé tartozhat.

A KKV-szektor és a nagyvállalatok piacaiban tapasztaltam eltérést. A nagyvállalatok piacaiban jóval magasabb arányt képviselnek az EU-s országok és az EU-n kívüli országok, mint a KKV-knál. Fontos lenne a KKV-szektor külpiacra jutását támogató intézkedések bevezetése is.

A KKV-szektor nagyobb arányban (81,7%) igényelt már vissza nem térítendő támogatást pályázati forrásból, mint a nagyvállalatok (79,3%). A nagyvállalatok esetében elmondhatjuk, hogy aki folytatott pályázati tevékenységet, azok közül mindenki legalább egyszer el is nyerte sikeresen a pályázatot. Az összehasonlítás alapjául szolgáló szám adatok a KKV-szektorral kapcsolatosan egy korábbi kutatásomból (*Verhás, 2018*) származnak.

A vállalkozások a pályázati és az innovációs tevékenység kapcsán sem érzik az idő hiányát. A pályázati tevékenységet folytató és nem folytató vállalkozások hasonlóan érzékelik a pályázatok megfelelő kidolgozásához szükséges időigényt, nem figyelhető meg közöttük eltérés. Vagyis úgy gondolják a vállalatok, hogy vannak pályázatok, melyekre elegendő idő áll rendelkezésre és vannak melyekre nem. Így a pályázatok kapcsán a rendelkezésre álló idő hosszán nem szükséges változtatni.

A legtöbb nagyvállalat az adminisztrációs terheket, a lassú válaszreakciókat, a hosszadalmas elbírálást emelték ki problémának. A KKV-k esetében is ugyanezek a problémák merültek fel.

A pályázó és nem pályázó vállalatok is azt gondolják, hogy a pályázati tevékenység túlzott adminisztrációs terhet ró a vállalatokra, ezt a H1-as hipotézisemben is ismertettem. Továbbá a kérdőív 9. kérdésére (Kérem, írja le, milyen változtatási javaslatok vannak a pályázatokkal kapcsolatosan!) adott válaszok alapján is elmondhatjuk, hogy valóban túlzott adminisztrációs terhet éreznek a nagyvállalatok a pályázatok benyújtása kapcsán.

A korábbi kutatásomban esetében a KKV-szektorban a kapott eredmények szintén erre a problémára mutattak rá. Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy valóban tenni kellene az ügy érdekében és könnyíteni kellene az adminisztrációs terheken.

Ezek alapján, ezt figyelembe véve kellene változtatni ezen a területen. Ahogy ezt már javasoltam, ez kezdődhetne a minimalizált adatszolgáltatással a pályázó vállalatokról a központi nyilvántartásokban elérhető adatok tekintetében. Ne kérjenek be olyan adatokat, dokumentumokat, amiket hiteles, nyilvános forrásokból maguk is begyűjthetnének, például bent vannak a cégkivonatban, cégbíróságon, NAV rendszerben. Ezáltal a felesleges adminisztrációs terhek nem vennék el más fontos dolgok elől az időt. A vállalatoknak a szükséges dokumentumok kikérése is pénzbe

kerülhet, plusz az utánajárás is sok időt elvesz az idejükből, ezáltal az értékteremtő tevékenységéből az adott munkavállalónak.

Véleményem szerint hasznosak lennének ingyenes, érdemi képzések a pályázók számára a pályázatok előkészítésével, benyújtásával és lebonyolításával összefüggésben.

Ezen kívül a vállalatokat a pályázatok előkészítési folyamataiba is bevonhatnák, így célzottabban lehetne a pályázati forrásokat elosztani és a gazdasági növekedést elősegíteni. Mindezt a vállalkozók időbeosztásához, nyelvezetéhez igazodó, rövid vállalati fórumokhoz hasonló formában.

Szükséges lenne a pályázati ügyintézés rugalmasabbá tétele, a válaszreakciók felgyorsítása is.

Az innovációs tevékenység növelése szempontjából kedvező eszköz a kormányzat által bevezetett adókedvezmény. Az a vállalkozás, amely kutatóhelynek minősülő szervezetben saját tevékenységi körben kutatás fejlesztési tevékenységet végez, a K+F közvetlen költségeire adó- vagy adóalap-kedvezményt vehet igénybe. Úgy gondolom jó hatással lesz a gazdaságra, hiszen célzott, valóban a gazdaságot, az innovációt ösztönzőnek kell lennie, hogy elérjék hatásukat, és ez véleményem szerint az. Tudjuk, hogy a globális versenyben a siker kulcsa az innováció. Az országok és vállalatok az innovációk révén lehetnek sikeresek.

A sikeres innováció segítheti a vállalkozásokat, hogy a nemzetközi piacokon is versenyezzenek. Megvizsgáltam, hogy a vállalatok innovációs tevékenysége és az exporttevékenység között megfigyelhető-e kapcsolat a vizsgált vállalkozásoknál. Nem találtam szignifikáns kapcsolatot az elemzésem során. Viszont úgy gondolom, hogy azt kellett volna eredményül kapnom a vizsgálat során, csupán az általam rendelkezésre álló mintán nem sikerült ezt bizonyítanom. Ahogy a szakirodalomban is ismertetem *Kiss (2014)* szerint is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg az innovációs és az exporttevékenység között.

A vállalatok között és a vállalatok és egyetemek között történő további együttműködésekkel is lehetne növelni az innovációs tevékenység hatékonyságát.

Mindezekből láthatjuk, hogy milyen összetett témakör a pályázati és innovációs tevékenység. További kutatásra is érdemes e terület.

Összefoglaló

A dolgozatom első részében bemutattam a nagyvállalatok helyzetét Magyarországon, ismertettem a nagyvállalatok pályázati és innovációs tevékenységét.

A szakirodalmi feldolgozásból megtudhattuk, hogy az EU-ban és szinte minden tagállamban javult az innovációs teljesítmény. Magyarország teljesítménye elmarad az uniós átlagtól, a mérsékelt innovátorok csoportjába tartozik, a 23. helyen áll a rangsorban. A kormányzat deklarált célja, hogy 2030-ra a jelentős innovátorok közé emelkedjen Magyarország. Mindehhez szükséges, hogy a kormányzat megfelelő politikával, célzottan és hatékonyan támogassa a nagyvállalatokat, azok pályázati és innovációs tevékenységét.

A nagyvállalatok gazdasági szempontból meghatározó szerepet töltenek be az ország versenyképességében. A gazdaság fő mozgatórugóinak is tekinthetjük őket, ezáltal utalva a gazdaságban betöltött súlyukra.

A szakirodalmi feldolgozás mellett szükségesnek ítélem egy primer kutatás lebonyolítását is, amely a magyarországi nagyvállalatok körében került elvégzésre. A primer kutatásom kérdőíves formában valósult meg. A kapott adatokat SPSS 22 statisztikai program és Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel és vizsgáltam meg.

Az országok és a vállalatok versenyképessége kulcskérdéssé vált. Ezért szükséges a nagyvállalatokat innovációs és pályázati tevékenységükben támogatni.

Mindebből kifolyólag arra a következtetésre jutottam, hogy szükséges lenne a pályázatok adminisztrációs terheit csökkenteni, és a pályázati ügyintézészt rugalmasá tenni, a válaszreakciókat felgyorsítani. Akár további pályázatokkal lehetne a KKV-k és a nagyvállalatok együttműködését támogatni.

Az innovációs tevékenység további ösztönzésére is szükséges lenne a kormányzat által bevezetett adókedvezmények körének tovább bővítésére, az innovációra irányuló pályázatok körének bővítésére. A vállalatok között és a vállalatok és egyetemek között történő további együttműködések fokozásával is tovább lehetne növelni az innovációs tevékenység hatékonyságát, eredményességét.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Cooper R. G. – Kleinschmidt E. J. (1995): Benchmarking the Firm's Critical Success Factors in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*. 12. évf. 5. sz. 374-391. old. 1995.
- Halpern L. – Muraközy B. (2010): Innováció és vállalati teljesítmény Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 57. évf. 4. sz. 293–317.
<http://epa.oszk.hu/00000/00017/00169/pdf/01halpern-murakozy.pdf>
(letöltve: 2019. 06. 11.)
- Hashi I. – Stojcic N. (2013): The impact of innovation activities on firm performance using a multistage model: Evidence from Community Innovation Survey 4. *Research Policy*, 42, pp. 353-366.
- Huzsvai L. – Vincze Sz. (2012): SPSS-könyv. Seneca Books.
- Kiss J. (2004): A technológiai innováció szerepe a magyar vállalatok versenyképességében. Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2004. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/178/1/kiss_janos.pdf
(letöltve: 2018. 06. 10.)
- Kiss J. (2013): A vállalatok szerepe a magyar innovációs rendszerben. Inzelt Annamária – Bajmócy Zoltán (szerk.) 2013: Innovációs rendszerek. Szereplők, kapcsolatok és intézmények. JATEPress, Szeged, 111-123. o.
- Kiss J. (2014): Az innováció hatása a vállalati teljesítményre és versenyképességre. *Közgazdasági Szemle*, LXI. évf., 2014. március (299-314. o.)

- Kleinheincz F. (1999): A nemzeti innovációs rendszer vizsgálata, mint új elméleti-módszertani megközelítés. Az első magyar internetes folyóirat az információs korról. HU ISSN 1588-0729. 99/2. szám, 1999 október-december.
<http://www.inco.hu/inco2/innova/cikk2.htm>
(letöltve: 2019. 07. 25.)
- KSH (2017): Kutatás fejlesztés, 2017.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut17.pdf>
(letöltve: 2019. 06.13.)
- OECD 1: Organisation for economic cooperation and development: Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting.
- Piskóti et al. (2012): Az innovációt befolyásoló tényezők vállalati és projekt szinten. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet. Piskóti I. – Nagy Sz. – Molnár L
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Schumpeter, J. A., (1939): Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Two vols., New York: McGraw Hill Book Co. 1939.
- Verhás A. (2018): A KKV-szektor innovációs-pályázati tevékenységének attitűd vizsgálata. Soproni Egyetem, 2018.

Jogsabályok

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról

Internetes források

- EC 1: Európai innovációs eredménytábla, 2019
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36084> (letöltve: 2019. 08. 15.)
- EC 2: European Innovation Scoreboard, 2019
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/35894> (letöltve: 2019. 08. 15.)
- EC 3 Európai innovációs eredménytábla.
https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en
(letöltve: 2019. 08. 15.)
- K+F 1: Kutatás-fejlesztés helyzete, a kutatásra fordított GDP arányos források Magyarországon <https://glosz.eu/kutatas-fejlesztes-statisztikai-adatok-magyarorszag>
(letöltve: 2019. 06. 10.)
- K+F 2: <https://ado.hu/ado/k-f-eseten-igenybe-veheto-adokedvezmenyek/>
(letöltve: 2019. 09. 15.)
- KSH 1: A regisztrált vállalkozások száma létszám-kategóriák szerint.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qvd021.html
(letöltve: 2019. 10. 29.)
- Pályázat 1: <https://palyazatok.org/tag/palyazatoknagyvallalatoknak/>
(letöltés: 2019. 07. 30.)
- Pályázat 2: <https://www.goodwillconsulting.hu/2018/06/19/elerheto-palyazatok-nagyvallalatoknak/> (letöltés: 2019. 07.30.)
- Pályázat 3: <https://palyazatmenedzser.hu/palyazat-kis-kozep-es-nagyvallalatok-kfi-tevenysegenek-tamogatasara/> (letöltés: 2019. 09. 15.)
- Pályázat 4: <http://forrasfigyelo.hu/palyazat/nagyv%E1llalat/osszes> (letöltés: 2019. 09. 15.)

Pályázat 5: <https://palyazatmenedzser.hu/palyazatok-2019/page/109/>
(letöltés: 2019. 09. 15.)

Szilárd L.: <https://turul.info/napok/szilardleo> (letöltés: 2019. 07. 20.)

Egyéb dokumentumok

EC (2018a): 2018 SBA Fact Sheet, Hungary, European Commission

A felelős fahulladék-gazdálkodás üzleti előnyei – a bútortipar útja a körforgásos gazdaság irányába

Napjainkban a növekvő társadalmi és környezeti rombolások ráébresztették az emberiséget arra, hogy az eddigi termelés és gazdasági növekedés nem fenntartható. A vállalatok kizárólag a társadalmi felelősségvállalás okán csak kismértékű változásokra nyitottak, viszont abban az esetben, ha mindezt üzletileg is profitábilisnak találják, akkor jelentős változásokat is elindítanak. Elsőre felmerülhet a kérdés: származhat-e gazdasági előny a felelős fahulladék-gazdálkodóból? Lehetünk-e egyszerre felelős, jó vállalat, miközben a profitunk is nő? Dolgozatomban erre kerestem a választ a bútortipar tekintetében. A faalapú laptermékekből készült bútorok élettartama lerövidült, a fogyasztói szokások is megváltoztak, a gyakori stílusváltozások pedig tovább ösztönzik a vásárlókat. Ezen iparág esetén a természeti erőforrások szűkössége és a fogyasztói társadalom növekvő hulladékképzésének megfelelő ártalmatlanítása is aggodalomra adhat okot.

Kutatásom során az érintett vállalatok üzleti előnyeit két csoportba osztva vizsgáltam és bizonyítottam. Egyfelől a hulladékfa-feldolgozással az alapanyag-költségek csökkenése okán realizálhatunk profitnövekedést. Másfelől a termék piacképesebb lesz az egyre erősödő környezetvédelmi trendek, fogyasztói elvárások mellett, ezzel pedig versenyelőnyre tehetünk szert. Ezen két kategória adja dolgozatom felépítését.

A vállalati oldal feltérképezését duális képzésem gyakorlati helye, a FALCO Zrt. számos naprakész információval segítette. A fogyasztói kört a primer kutatásom kvantitatív részében kérdőívek segítségével vizsgáltam. Vizsgálatom fő célja volt a fogyasztói preferenciák közt megjelenő környezettudatosság jelenét és jövőjét feltérképezni a generációk között. Továbbá a bútortvásárlási szokásokat vizsgáltam, főként a keletkező fahulladék mennyiségét és ütemét, összevetve a hulladékfa-feldolgozó üzemek kapacitásával. Közel 500 kitöltést a Google-úrlap segítségével gyűjtöttem be, a kiértékelést során az IBM SPSS-t használtam.

Az eredmények igazolták a feltételezéseimet. Egyrészt a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítése jelentette versenyelőny realizálható, mely sikerének kulcsfontosságú elemére, a megfelelő kommunikációra vázoltam fel lehetőséget. Másrészt a begyűjtési folyamat javításával tovább csökkenthető az alapanyag-költség, amire új irányok és optimalizációs javaslatok megfogalmazásával részletesen kitértem a kutatási eredményeim alapján.

Kulcsszavak: körforgásos gazdaság, fenntarthatóság, bútortipar, hulladékfa

¹ A szerző a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatója.

The Business Benefits of Responsible Wood Waste Management – The Path of the Furniture Industry Towards Circular Economy

These days the increasing social and environmental destruction have made humanity realize that the current ways and means of production and economic growth are not sustainable. Companies are only open to small changes in relation to social responsibility, but if they found this profitable businesswise, they would also initiate significant changes. At first, the question may arise: can there be an economic advantage from responsible wood waste management? Can we be a responsible and good company at the same time while our profit also grows? That is what I was looking for in my paper regarding the furniture industry. The lifespan of furniture made from wood-based panel products has shortened, consumer habits have also changed, and frequent changes in style continue to encourage shoppers. For this industry, the scarcity of natural resources and the proper disposal of the growing waste creation of the consumer society can also be a cause for concern.

In my research, I examined and demonstrated the business benefits of the companies concerned in two groups. On the one hand, waste wood processing can result in an increase in profits due to reduced raw material costs. On the other hand, the product will be more marketable with the growing environmental trends and consumer expectations, which will give us a competitive advantage. These two categories provide the structure of my paper.

FALCO Zrt., where I spent my internship of my dual training, helped to map the company side with a great number of up-to-date information. I examined the consumer circle in the quantitative part of my primary research using questionnaires. The main aim of my study was to map the present and future tendencies for environmental awareness among consumer preferences between the generations. Furthermore, I examined the patterns of furniture purchase, in particular the quantity and pace of the generated wood waste, compared to the capacity of the waste wood processing plants. I collected nearly 500 completions using the Google form, and I used IBM SPSS for the evaluation.

The results have confirmed my assumptions. On the one hand, the competitive advantage of meeting consumer needs at a higher level can be achieved, the key element of the success of which, I outlined the opportunity for, is proper communication. On the other hand, by improving the collection process, the cost of raw materials can be further reduced, which I have explained in detail on the basis of my research results by formulating new directions and optimisation proposals.

Keywords: circular economy, sustainability, furniture industry, waste wood

Bevezetés

Az alaptéma, azaz a felelős és fenntartható vállalatok kérdésköre régóta foglalkoztat, számos vállalat CSR tevékenységét nyomon követem. Ebből kifolyólag a témaválasztásomat három tényező befolyásolta: 1. az egyetemi tanulmányaim során hallgatott üzleti etikával kapcsolatos előadások voltak rám komoly hatással; a 2. tényező, hogy a duális képzésem során a szombathelyi FALCO Zrt-nél töltöttem el a gyakorlati képzésemet, ahol egy gazdálkodó egységnél közelről is nyomon követhetem a felelős gazdálkodás előnyeit és hátrányait. A harmadik tényező pedig, ami

befolyásolta a témaválasztásomat az az, hogy személy szerint is maximálisan azonosulni tudok ezekkel a gondolatokkal, amelyek döntő mértékben hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb gazdasági modell kialakításához, különös tekintettel a Föld jövőjét befolyásoló környezetvédelmi kihívásokra.

Tudom, hogy az általánosságok ismétlése káros, de mégis jól összefoglalja a témát, amit körüljárok a TDK dolgozatomban, az alábbi gondolat: „A Földet nem apáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön.” Azaz: a ma fiatal generációinak az kell, hogy legyen az egyik fontos küldetése, hogy a múltban – tehát „apáink” – által elkövetett hibákat kiküszöböljék, s egy felelősségteljesebb gondolkodással elősegítsék egy fenntartható gazdaság kialakulását, hozzájáruljanak az emberek gondolkodásmódjának megváltoztatásához. Ennek pedig egyik fontos szegmense a fahulladék-feldolgozás felelősségteljesebb kiaknázása a bútóripar számára, hiszen ezzel lehetőség nyílik arra, hogy kevesebb fát vágjunk ki.

A vállalatok kizárólag a társadalmi felelősségvállalás (CSR) okán nem hajlandóak jelentős változásokat elindítani. Akadnak felelős vállalatvezetések, akik számos esetben saját üzleti eredményének rovására is hajlandóak a természet védelme és a társadalom jóléte érdekében áldozatot vállalni. Dolgozatomban a körforgásos gazdaság egy olyan esetét mutatom be, mely során a vállalat nem csupán felelős üzletvitelt tanúsíthat, hanem mindezzel költségmegtakarítást is realizálhat.

A vállalat életében számos lehetőség van az erőforrás-felhasználás során, mikor olyan alternatíva választása is lehetséges, mely nem csupán felelősebb gyártási folyamatot eredményez, hanem a termelési költségek csökkentéséhez is vezethet. Ennek kulcsa a körforgásos gazdasági modell megteremtése, mely során a hulladék jelenti az alapanyagot. A lineáris értéklánc két végpontja közötti kapcsolat megteremtését vizsgáltam, továbbá mindennek fogyasztók irányába történő kommunikációját. A fogyasztói oldalon végzett kutatásomban a hulladékfa-felhasználás üzleti előnyeinek becsléséhez szükséges információkat keresetem. Kérdőívemben a fogyasztói döntések, preferenciák között megjelent fenntartható és körforgásos termékek iránti keresletet térképeztem fel a bútóripar terén.

Felépítését tekintve a dolgozatomban két részre bontható. Egyrészt a körforgásos gazdaság alapanyag-beszerzésével kapcsolatos jelenlegi állapotokat mutatom be a hazai bútóripar terén, az ebből realizálható üzleti előnyök és környezetvédelmi előrelépések mentén. Másrészt az ehhez kapcsolódó marketing- és PR-tevékenységeket vizsgáltam, hogy miképp lehet a vállalat e tevékenységéből eredő pozitív információkat a fogyasztókhoz eljuttatni, hogy az ebből eredő üzleti előnyök maximalizálhatóak legyenek.

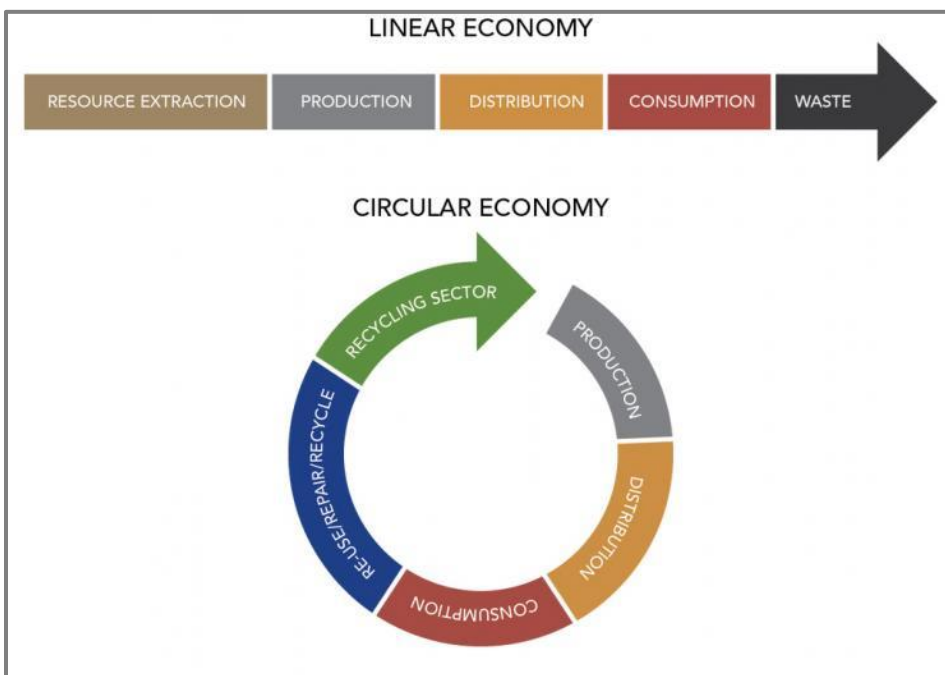
Zöld CSR, út a körforgásos gazdaság irányába

A CSR, a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyre meghatározóbbá válik az üzleti életben, viszont sokan egyből a jótékonykodással és néhány egyszeri, nem túl jelentős környezetvédelmi programmal azonosítják mindezt, helytelenül. A CSR-

nak arról kell szólnia, hogy a vállalatok hogyan termeljenek profitot és nem pedig arról, hogy hogyan használják fel azt (Beschoner, 2008).

A témám elméleti alapjait a XX. század közepén meginduló új gazdasági rend, a II. világháborút követő prosperitás ill. népesség-robbanás eredményeként fogalmazta meg néhány ezzel foglalkozó szakember, akik közül „úttörőnek” az angol Kenneth E. Boulding (1910–1993) tekinthető. 1966-ban „The economy of the coming spaceship earth” című alapművében fejtette ki először egy körkörös rendszer gondolatát, melynek lényege, hogy az erőforrás-gazdálkodás egy zárt rendszert alkot, melyben a termék egyben alapanyagként is funkcionál a későbbiekben. Boulding ezt tartotta az emberi élet fenntarthatóságának alapfeltételének, s ő volt az, aki a körforgásos modellben találta meg a megoldást. Ezt a gondolatot fejlesztették tovább Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers és William W. Behrens közgazdászok az 1970-es évek elején, akik jól látták, hogy 2000 körül az addig exponenciálisan növekvő ipari termelés eléri inflexió pontját, majd 2050 körül a csúcst.

A körkörös gazdaság megjelenését két fő tényezőre vezeti vissza számos szakirodalom. Egyrészt a hulladéktároló kapacitások kimerülésére, másrészt a termelésben szükséges erőforrások kapcsán felmerülő hiányra. Összegezve tehát nincs hová rakni a lineáris folyamatok végén keletkező hulladékot, és nem is érdemes elveszni hagyni őket, mert nincs mit felhasználni a rendszer elején. A lineáris gazdaság fenntartása ezért egyre drágább lesz, míg felértékelődnek a zárt anyagáramú rendszerek (Ramkumar et al., 2018).



7. ábra: Lineáris és körforgásos gazdaság összehasonlító ábrája

Forrás: <https://etech.iec.ch/issue/2018-05/from-a-line-to-a-circle-a-new-shape-for-the-economy>

A körforgásos gazdaság egy olyan modell, amelynek célja a pazarlás megszüntetése és az erőforrások folyamatos felhasználása. A körforgásos gazdaságban nincs hulladék, a ma termékei tulajdonképpen a jövő alapanyagai. Mindennek elérése érdekében nagyrészt a fogyasztók maguk egyszerűen a „3R” mentén jelentős mértékben tudnak tenni. Számos szakirodalom által is említett „3R” fogalma egyre szélesebb körben ismert, mely figyelembevételével fenntarthatóbbá és környezetbarátabbá válhat életünk. Kibontva ezen fogalom a „reduce, reuse, recycle” szavakat jelenti. Néhány szakirodalom akár 6R módszerére bővíti már mindezt, ami a refuse (mondj nemet), a reduce (csökkents), a reuse (használd újra), a repair (javíts), és a recycle, rot (használd fel, komposztálj) elemeiből áll össze (Laustsen, 2007).

Vannak ellenérvek is, amelyekben egyes szerzők (Winans 2017, Chen 2020) inkább az egyén felelőségében látják a megoldást, ill. a kormányzati-törvényi szabályozás hiányosságára hívják fel a figyelmet. A politikai eszközök integráltságának hiánya, illetve a törvényi és adóügyi szabályozások - sok esetben - rövidtávú programjai nem biztosítják a hosszútávú és sikeres körforgásos gazdaságra történő átmenetet (Winans et al., 2017). Technológiai oldalról is számos probléma jelentkezik. Gondot okoz, hogy bizonyos esetben túlságosan magas az újrahasznosítás eszköz- és erőforrásigénye, mely bizonyos esetekben nem teszi lehetővé az újrahasznosítás alkalmazását. Ezesetben sokkal inkább az alternatíva-keresés, mintsem a meglévő termékek körforgásos modellbe történő illesztése a helyénvaló.

Összefoglalva tehát a körforgásos gazdaság elveit: egyrészt a fogyasztók egyszerű odafigyelése mellett megvalósíthatók, viszont az újrafeldolgozással kapcsolatban már kevesebb ráhatása van a fogyasztóknak, itt a vállalatok felelősége a számottevőbb. Dolgozatomban erre helyeztem a hangsúlyt, továbbá a begyűjtési folyamat egyszerűsítésére, optimalizációjára, mely segítségével a fogyasztók és a vállalatok közti kapcsolat az újrahasznosítás folyamatában megfelelő volna.

A körforgásos gazdálkodás jogi háttere és a tanúsítványok sokszínűsége

A társadalom közel egésze megköveteli valamilyen szinten a környezetvédelmi felelősségvállalást, s mindezt a kormányok és az Európai Unió is felismerte. Továbbá a súlyosbodó környezetkárosítás hatásai cselekvésre ösztönzik a vezetőket. Az EU részéről számos elképzelésben, célkitűzésekben és akciótervekben öltött testet mindez. Ennek hatására állami szinten is megkezdődtek a konkrét lépések. Az Európai Unió akciótervében szerepel, hogy a hulladék a lehető legmagasabb hulladék-hierarchiai szintre kerüljön. A fahulladék esetén jelenleg a legnagyobb mennyisége energiafelhasználásra kerül. A Horizont 2020 keretprogramban célul tűzték ki, hogy támogassák a körforgásos gazdaság innovációit, elősegítsék a környezettudatos gyártást és tervezést, továbbá a hulladékokat különböző kategóriába sorolva, a begyűjtési folyamatot fejlesztve magasabb szintre emeljék a hulladék újrahasznosítást (European Commission, 2014).

Az Európai Unió célja, hogy a települési hulladék újrahasználatának és újrafeldolgozásának legalább 70%-os mértékűre növelése 2030-ig. Fenntartható városok és közösségek célkitűzésének egyik indikátora a hulladékkezelés. Ezen a téren az Európai Unión belül nagy eltérések tapasztalhatók. Az EU átlaga 2017-ben 46,6% volt (mindez 2007 óta mindössze 10%-os emelkedés csupán). Ugyanakkor véleményem szerint a kormányzatok nem csupán a szabályozó funkcióival tudják elősegíteni a felelős üzletvitelt, hanem a keresletének erejével is. Az állami, európai uniós beruházásoknál ez előírás lehetne, hogy ilyen termékeket használjanak fel. Ennek egyik alapfeltétele, elősegítő szegmense a tanúsítványok egységesítése, átláthatóbbá tétele a lakosság számára.

Az egyik legteljesebb általános, felelős vállalkozást igazoló tanúsítvány a „B Corporation” tanúsítás, mely túlmutat nagyban más tanúsítványokon. A B Corp nemcsak azt bizonyítja, hogy a vállalat jelenleg miként fejlődik, hanem ezáltal a vállalat arra kötelezi magát, hogy mindezen standardokat beépíti az üzletvitelébe. Egy másik, egyre nagyobb népszerűségnek örvendő tanúsítvány a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) egyik egyre elterjedtebb szabványa az ISO 14000, amely mentén a vállalatok minimálisra csökkenthetik a környezetre gyakorolt negatív hatásait, így környezetbarátabb termelést érve el (ISO, 2019).

Az általános tanúsítványok mellett egyre több iparág-specifikus tanúsítvány is rendelkezésre áll. A bútoripar esetén a természetvédelem minden jelenlegi szereplőnél alapjaiban elmondható, hisz az alapanyaguk, a fa egy megújuló környezetbarát anyag. Minderre mára számos szabvány elérhető, melyek közül a legismertebbek az FSC és a PEFC. Ezen két tanúsítvány nagyban hasonlít egymásra, közel 30 éves múltra tekintenek vissza. A bútoripar érintő másik tanúsítvány, mely a gyártással kapcsolatos tevékenységekkel kapcsolatos, a „Blauer Engel”, ennek ismertsége viszont már kisebb mértékű.

Meglátásom szerint azonban egy központi szervezet által kiadott, egyetemes logó használata volna ebben az optimális, melyet a fogyasztók a lehető legkönnyebben megismernek. Ennek módja lehetne egy egyszerű jel, mely akár egy, két, három egyszerű vonal, fűszál például, így jelezve, hogy milyen mértékű az elkötelezettség, hisz felelős és felelős vállalat között is van különbség.

Gazdasági előnyök – alapanyag-beszerzésből

A körforgásos gazdaság modellje nem zárja ki a profit-maximalizálás paradigmáját, ha-nem egy alternatív alapanyag-forrást javasol. Ennek célja, hogy tartós versenyelőnyt érhessenek el a vállalatok, miközben a napjainkban egyre súlyosbodó környezeti és társadalmi kihívásokra is megoldást találnak.

Gazdasági előnyöket egyrészt az alapanyag-beszerzésből realizálhat egy gazdasági szereplő, másrészt a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítéséből. Ebben a fejezetben a profitnövekedés e két szegmenséről szeretnék beszélni, kiemelten a bútoriparra fókuszálva.

Európában a Kronospan (mely csoport hazánkban is két bútortároló-gyártó vállalattal rendelkezik) mellett az Egger és a Pfleiderer számos lépést tett a körforgásos gazdaság megteremtésével kapcsolatosan. Mindkét vállalat többféle hulladékfa-típust gyűjt, melyeket vagy a termelés során alapanyagként használ fel, vagy amennyiben ez nem megvalósítható a fahulladék minőségéből adódóan, akkor energetikai célokra hasznosítják. Az Egger esetén a forgácslapok átlagosan 30%-ban hulladékfát tartalmaznak, 45%-ban társ-termék/melléktermék és csupán 25%-ban erre a célra kitermelt hengeresfát (Egger, 2019). A másik jelentős európai bútortároló-gyártó, a Pfleiderer tekintetében még inkább közelebb áll a teljes körforgásos gazdaság elérésének lehetősége: a közel 20 éve tartó fejlesztéseinek köszönhetően számos technológiai újítást foganatosított (Kües, 2007).

Hazai vonatkozásban a nemzetközi Kronospan csoporthoz tartozó szombathelyi FALCO Zrt. fenntarthatósági és körforgásos gazdaság megteremtését elősegítő tevékenységeit elemeztem, és ezáltal térképeztem fel a jövőbeli lehetőségeit. A FALCO Zrt. esetében a forgácslap átlagos felfelhasználásának a megoszlása is hasonlóképp alakul versenytársaihoz képest: a felhasznált faalapanyagnak átlagosan több, mint a fele hulladékfa. A cél mindezt 70%-ra emelni, a hengeresfa felhasználás kivezetésével. A hulladékfán kívül hasonlóképp fűrészüzemi melléktermékek egészítik ki a faalapanyagot.

A fahulladék alapanyagkénti felhasználása során számolni kell a hengeresfához képest a beérkező egyéb anyagok hatástalanításával, és az ebből következő egyéb bevételekkel és költségekkel. A beérkező műanyag és egyéb hulladék, melyek hatástalanítása a vállalat számára a költségeket jelent, mindössze átlagban 10%-a beérkező fahulladéknak. A fahulladék számos forrásból származhat, eltérő országokból, eltérő felhasználóktól. Ezen hulladékokat továbbá a minőségük és az áruk is megkülönböztetik egymástól. A kategorizálás alapján a keletkezés helye, a hulladék minősége és a begyűjtés folyamata, továbbá a hulladékfa ára jelenti a megkülönböztetés forrásait.

Hogyan tehet szert egy faiparban tevékenykedő vállalat fahulladékokra? Ennek két alapvető forrását szokás megkülönböztetni, egyrészt az ipari, másrészt a lakossági. Az ipartól történő begyűjtés során azon vállalatok, melyek ilyen hulladékokkal kerülnek kapcsolatba. A másik forrás, a lakossági hulladékok begyűjtése során, ennél sokkal több nehézséggel találkozhatunk. Jelenleg a FALCO Zrt. hozzávetőlegesen 70:30%-os arányban ipari és lakossági forrásból gyűjti be a hulladékot. A cél a lakoságnál keletkező nagy mennyiségű hulladék begyűjtésének fejlesztése, melyet főként a hulladékudvarokkal történő együttműködéstől várják. Ennek jelenleg még hiányosak a technikai feltételei, amit elsősorban a szállításban fennálló nehézségek, kihasználatlanságok idéznek elő. A technikai feltételek mellett a fogyasztók motívumválságának mértéke sem megfelelő, melyen véleményem szerint egy közös projekt nagyban segítené, amely a hazai bútorkereskedőkkel történő együttműködés keretében segítené a begyűjtés folyamatát, eredményes mivoltát. A hulladékfa-begyűjtésnek a szerepét növelni lehetne a bútorkereskedelem szereplőivel való kapcsos-

lat szorosabbra fűzésével, esetleg kedvezményeket lehetne a vásárlók számára ajánlani, amennyiben használt bútorait beviszik ezen szereplőkhöz. Az újrahaznosításra kiváló példa az IKEA gondozásában megvalósuló „bútorok második élete” program. Emellett pozitív vállalatkép alakul ki azon szereplőkről, akik környezettudatosan kívánnak működni a piacon: úgy realizálnak gazdasági előnyöket, növelik a bevételeiket, hogy eközben környezettudatosan, felelősségteljesen cselekszenek.

A hulladékfa-begyűjtéssel kapcsolatban véleményem szerint hatásos marketing eszköz lehetne, ha a gyár környezetében egy lakossági fahulladék-gyűjtőedényt helyeznének ki. Ez egyrészt PR-eszközközként is felfogható, mivel ezzel hatásosan demonstrálni tudja a vállalat, hogy felelős, környezetét védő tevékenységet folytat, másrészt a lakosság egyre növekvő bútorhulladékára jelentene lerakási megoldást.

Gazdasági előnyök – fogyasztói igények magasabb szintű kielégítéséből

Fogyasztói magatartás révén elérhető üzleti előnyök

A termelési költségek csökkenése mellett az új fogyasztói igények kielégítése okán is üzleti előnyöket realizálhatunk. Ennek két forrását különböztetem meg. Egyrészt a kereslet-növekedést, másrészt a magasabb hozzáadott értéket, és az ebből következő magasabb árfekvést.

A fiatalabb generációknak egyre inkább megjelenik a preferenciáik között a vásárlással kapcsolatos azon élmény fontossága, hogy nem szeretnék környezetet szennyező és társadalmat romboló termékeket vásárolni. Igénylik és keresik azt a jó érzést, mely egy felelős vállalattól származó, környezetbarát és fenntartható termék megvásárlásával jár együtt. Mindez ráadásul azért is kiemelten fontos, mivel ezen fiatalokból fog összetevődni a jövő fizetőképes, felnőtt korú fogyasztói rétege. Egyre több fogyasztó számára fontosabbá válik, hogy olyan termékeket viseljenek, melyekkel a külvilággal tudatni tudják, hogy mások és felelősen döntenek és cselekednek fogyasztói döntéseik során is. A termékek szociális tartalommal is bírnak, pozitív és negatív értelemben egyaránt.

Mit is jelent valójában a tudatos fogyasztói magatartás, amiben élen járnak az Y- (20-35 évesek) és a Z- (15-20 évesek) generációjának a tagjai? A felelős fogyasztók meghatározásai nem egységesek annak tekintetében, hogy milyen fogyasztói preferenciák és ezekhez tartozó kinyilvánított cselekedetek sorolandóak a társadalmilag felelős fogyasztók témakörébe. Az egyik, talán legteljesebb megfogalmazása szerint, olyan egyén, aki nem csak saját elégedettségét, hasznát, hanem a társadalmi, illetve környezeti jólétet is figyelembe veszi vásárlási döntései során (Anderson-Cunningham, 1972). Míg Peattie szerint a zöld fogyasztó nem más, mint aki következetesen gyűjt termék- és céginformációkat, melyek alapján a vállalatokat értékeli, környezeti, illetve szociális szempontok alapján, mindezt pedig a vásárlási magatartásában meg is jeleníti (Peattie, 1992).

Objektív vizsgálatom során nem tekinthetek el az általános fogyasztói ellenérvektől, kritikáktól sem. Több esetben megrendül a vásárlók bizalma a nagyvállalatok hitelességének tekintetében, mindez a kis- és középvállalatok esetén nem olyan jelentős, mivel azok tevékenységéről könnyebben gyűjtenek információkat és hitelesebbnek ítélik meg. Másik általános fogyasztói kritika a megfelelő alternatív termék hiánya. Sok esetben nincs, vagy csak kevésbé minőségi, adott esetben nem azonos szintű dizájnnal rendelkező kínálattal találkozhatunk a piacon.

A hazai helyzet eléggé specifikus, s eltér kissé a nemzetközi trendektől. A magyarok által alapvetően kedveltek a faalapú termékek, viszont a fogyasztói preferenciákban a termék ára számos szempontot felülír. Hazánkban jelentős a fogyasztói árérzékenység, továbbá a fatermék típusai és minőségük megkülönböztetésével kapcsolatosan jelentős az in-formációhiányuk

A vállalati kommunikáció által generálható gazdasági előnyök

Az előző gondolatmenetben az üzleti előnyök növelésének lehetőségét a fogyasztói igények magasabb szintű kielégítésének oldaláról közelítettem meg, miközben a vállalat felelős üzletvitelt szem előtt tartva válik profitábilissá. A következőkben azt járom körül, hogy maga a gazdasági szereplő(k) mit tehet(nek) annak érdekében, hogy a fogyasztók tájékozottabbak legyenek, s ezáltal növelni tudják a bevételeiket. Ennek a legfontosabb eszköze a marketing, amely - a jelenkor gyorsan változó világában - kulcsfontosságú tényező. Korábban is igaz volt a mondás, hogy „ami ma divat, az holnapra elavult lesz”, a mára felgyorsult világban ez hatványozottan igaz. Azok a vállalatok, amelyek tökéletesen magukévá teszik a fenntarthatóság ismérveit, ezt pedig precízen, a megfelelő korosztályokat/fogyasztókat megcélzó PR-stratégiával párosítják, hatalmas versenyelőnyre tehetnek szert piaci „ellenfeleikkel” szemben.

Az ökomarketing, („zöld marketing”) kommunikációs politika kialakításakor elengedhetetlen a környezettudatos és nem környezettudatos fogyasztó közötti fogyasztási szokások különbségének megismerése. Számos ponton eltérnek a tudatos és nem tudatos vásárlók fogyasztói döntései, preferenciái. A környezettudatos vásárló számos más információra is kíváncsi, több tényező is befolyásolja a választását (Belz, 2001). A kommunikáció kidolgozása során ezekre a preferenciákra kell a hangsúlyt helyezni. Fontos szempont, hogy a gyártásnak a lehető legkisebb mértékben legyenek negatív hatásai a környezetre, ami sok esetben fontosabb tényező, mint a termék árfekvése. Másik nagyon fontos pont, hogy a fogyasztók számára lehetőséget kell biztosítani a termék feleslegessé válása, elhasználódása utáni újrafelhasználásra.

Amennyiben ezen szempontoknak a gazdasági szereplő eleget tesz, a konkrét reklámtevékenység során, környezettudatos termékek esetén további előnyei is származnak mindebből a vállalatoknak. A fogyasztók is szívesen hallanak, olvasnak olyan reklámokat, melyek jó ügyet szolgálnak, és a természeti problémákra valamilyen megoldást jelentenek. Ennek köszönhetően szívesen osztják meg a közösségi

média platformjain, tovább terjesztik ismerőseik között. A tájékoztatás során nemcsak az fontos, hogy a fogyasztók számára eljussanak ezen információk, hanem hogy mindezt hitelesnek is találják, ezért elengedhetetlen az ellenőrzés. A kontrollt a szociális auditok tudják elvégezni: hitelesebb, ha külső auditáló cégek végzik el, melynek során rendszeresen egy meghatározott reporting szerint ellenőrzi a vállalatokat több aspektusból.

Számos vállalat végez hasonló tevékenységeket, ezen ellenőrzések eredménye viszont nem minden esetben éri el a fogyasztókat. A szervezetek iparág-specifikus tanúsítványait egységesíteni nem szükséges, viszont kommunikáció szempontjából közös logó, megjelölés mindenképp hasznos volna annak érdekében, hogy minél jobban maximalizálják a tudatos fogyasztók körét. Továbbá előnyt jelentene, ha bizonyos kritériumok nem teljesítése esetén, mely nem törvényi követelmény, de széles körben gyakorolt és követendő példa, a termékeken feltüntetésre kerülne, hogy az adott termék a többi termékhez képest bizonyos feltételeket nem teljesít. Például a már széles körben ismert FSC-tanúsítvány hiányát is meg kellene jelölni.

A fogyasztók tudatosságát fejleszteni lehetne azáltal is, hogy a felelős, környezetbarát vállalatot tanúsító jel csupán a csomagoláson jelenik meg. Sokkal előnyösebb lenne, amennyiben ez magán a készterméken lenne elhelyezve, mint egy „márkajel”, mivel ezzel az adott termék használatának végéig hirdetni lehetne, hogy az adott vállalat felelősen jár el a termelése folytán, ahogyan a terméket megvásárló vevő is így tett. Ennek egy egyszerű példája az általam vizsgált bútoripar vonatkozásában a bútoron megjelenő kis fém biléta, márkajel, mely nem is feltétlen egy márka, hanem a tanúsítvány logója volna.

Jelenlegi példák – jövőbeli trendek

Hazánkban a bútoripari szereplők nagyrészt nyugat-európai vállalatokhoz kapcsolódnak, az alapanyag- és késztermék-gyártás, továbbá az értékesítés terén is. Alapanyag-gyártók esetén az osztrák Kronospan tagjai, bútorgyártók esetén a német Himolla és az osztrák ADA-csoport magyar leányvállalatai, továbbá a svéd IKEA gyára rendelkezik legjelentősebb árbevétellel. Értékesítés tekintetében az egyik legnépszerűbb a fogyasztók körében az IKEA, és a szintén skandináv JYSK, továbbá az osztrák Möbelix és Mömax áruházak bonyolítanak jelentős forgalmat. Az alapanyag-gyártók tekintetében jelenleg a szombathelyi FALCO Zrt.-nél zajló fejlesztések alapján elmondható, hogy a beruházások egy fenntarthatóbb és környezetbarátabb gazdaság irányába mutatnak. Leányvállalata, a FALCO REC Kft. a hulladékfabegyűjtés hazai zászlós-hajója megoldást jelenthet a hazánkban termelődő hulladékfa végső elhelyezésére.

A hazai bútorgyártók tekintetében ilyen mértékű innováció, fenntarthatósági fejlesztések nem valósultak meg. A kereskedelem terén is csupán az IKEA tett jelentős lépéseket a körforgásos gazdaság elérése érdekében. Az IKEA a körforgásos gazdaságra történő áttérést egy hatalmas lehetőségnek tartja, mely során számos innováció mentén egy egészséges és fenntartható élet valósítható meg. Célul tűzték

ki, hogy 2030-ra 100%-ban körkörös és klíma-pozitív működésre térjenek át, mindent több kisebb cél megvalósításával kívánják elérni. Az egyik ilyen, hogy a hulladékokat 100%-ban újrahasznosítani vagy energiává alakítani szeretnék, jelenleg ez 96%-on áll (IKEA, 2018).

A hazai körforgásos gazdasági modellt népszerűsítő és átállást elősegítő szervezet a magyarországi Körforgásos Gazdaság Platform egy kiváló lehetőséget és kapcsolati rendszert, innovációáramlást tesz lehetővé. Ezt 2018 év végén alapították a Holland Királyság Nagykövetsége, illetve az Innovációs és Technológiai Minisztérium kezdeményezésére. 2019-ben már több, mint 80 vállalat és szervezet csatlakozott a Platformhoz, melynek célja a körforgásos gazdasági modellre történő átállás felgyorsítása tudásmegosztással, közös projektek, együttműködések létrehozásával (BCSDH, 2019). A körforgásos gazdaság platform jelentőségét erősíti, hogy számos iparágból jelzetős gazdasági erővel bíró szereplők is tagjak már alapítástól fogva, példaként néhányat felsorolnék: Unilever, Tesco, Nestlé, MOL, E-ON, Heineken, Henkel. Az alapítás óta még nem telt el két év, de már jelentős népszerűségnek örvend a szervezet és további fejlesztések, együttműködések várhatóak.

Primer kutatás a fogyasztók körében

Célok – hipotézisek

Primer kutatásomban kérdőívek segítségével térképeztem fel a fogyasztói kör megváltozott, és változásban lévő fogyasztói preferenciáit, illetve szokásait. Kutatásomat kvantitatív, megfelelő nagyságú minta felhasználásával készítettem el, mellyel a fogyasztók közel egészét tükrözni tudom. A saját kutatásra vonatkozó hipotézisek felállításához a szakirodalmak, a nemzetközi kutatások, valamint a bemutatott kvalitatív feltáró kutatások jelentették az alapot.

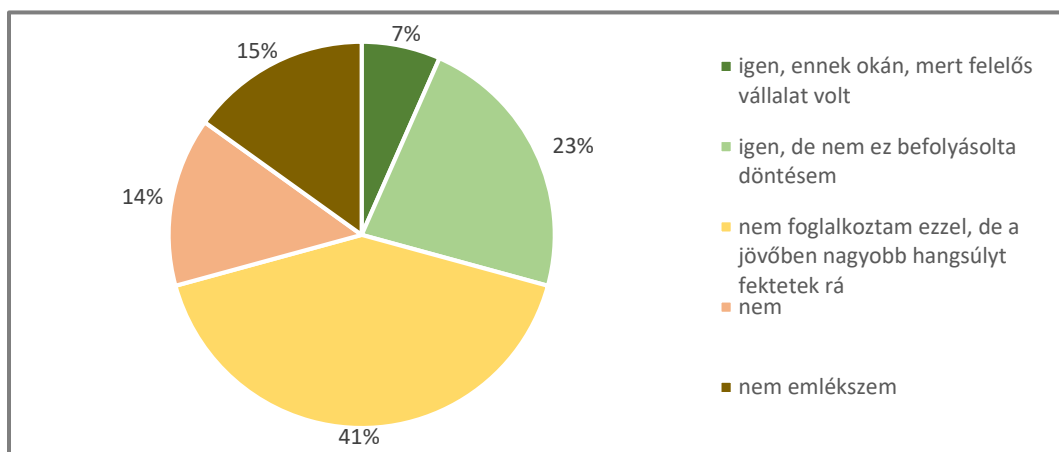
A kérdőívet Google-ürlap formában tettem közzé, melyet 452 fő töltött ki. A kérdőív kitöltési felhívásokat az előre meghatározott kitöltési célértékeknek megfelelően alakítottam ki, mely során a településtípusok és a generációk tekintetében határoztam meg előzetesen a megoszlási célokat. A településtípusok terén a KSH adatait vettem alapul, a népesség település-típusonkénti megoszlása alapján alakítottam ki a célértékeket (KSH, 2011) a reprezentatívhoz közelítő kutatás érdekében. Ezen értékek: a főváros tekintetében 17%, megyeszékhely, illetve vidéki nagyváros esetén: 25%, kisebb város, településen élők: 58%. A kitöltés megvalósult megoszlása hasonlóképpen alakult, főváros: 20%, megyeszékhely, vidéki nagyváros: 26%, kisebb város, település: 54%. Véleményem szerint e minta segítségével reprezentatív módon tudom bemutatni a fogyasztói preferenciákat a kérdéskör tekintetében. A generációkat külön-külön, egymással, illetve az összes kitöltés-átlaggal kívánom összevetni, így a célértékeim a 4 vizsgált generáció tekintetében egyenlő felosztású volt. A megvalósult kitöltések alapján a következőképpen alakult: baby-boom: 24%, X-generáció 24%, Y-generáció: 25% és Z-generáció: 27%.

A válaszok kiértékelése

Első hipotézis: „Az Y- és Z-generáció sokkal fontosabbnak tartja a társadalmi felelősségvállalást az idősebb generációkhoz képest, így a közeljövő fogyasztói igényei között egyre fontosabb szerepet kap ezen szempont.” A kérdőív során a 1, 2, 3, 4-es kérdésekkel kerestem mindezen meglátásomra a megerősítést.

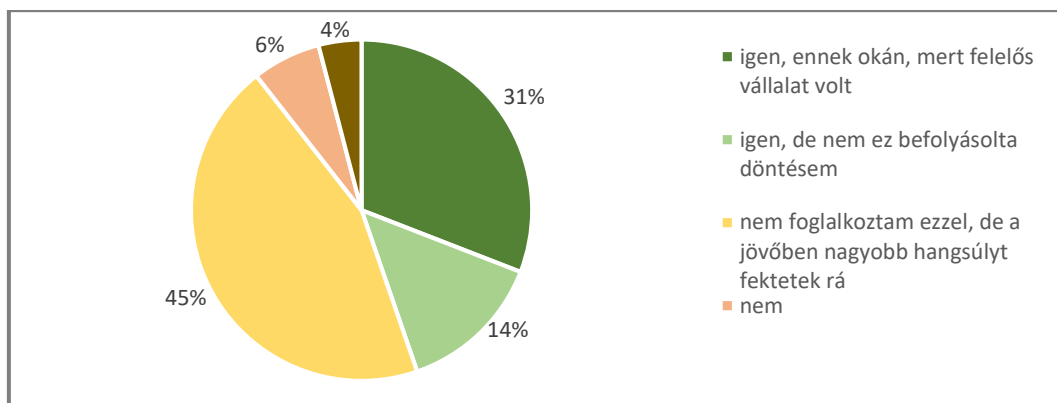
Az első kérdés arra vonatkozott, hogy egyes generációk mennyire ismerik a körforgásos gazdaságot, hallottak-e róla már? Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók mindössze 18%-a nem ismeri, 82%-a legalább hallott róla. A téma mélyebb ismertsége viszont csak az Y- és Z-generációnál jelentkezik. Míg a baby boom-generáció válaszadóinak mindössze 1%-a ismeri nagyon jól, addig mindez az Y- és a Z-generáció esetén 14%, illetve 18% volt. A második és harmadik kérdés során a felelős fogyasztói magatartást, illetve a felelősség érzését a fogyasztói döntések esetén vizsgáltam. A válaszadók átlagosan azt nyilatkozták, hogy fogyasztói döntéseik folyamán 1-5-ig terjedő skálán 3,11-re értékelnék a felelős, környezetbarát vállalatok előnyben részesítését. A válaszadás szórása alacsony, mindösszesen 0,6. A felelősség érzetére viszont magasabb volt az átlag, 3,64. Az eredmény azt mutatja, hogy a fogyasztók rendszerint magasabbra értékelték a felelősség érzését, mint a felelős fogyasztói döntések érvényre juttatását. Ennek számos oka van: többek között a megfelelő megkülönböztetés vagy alternatíva hiánya, mellyel a következő hipotézisek vizsgálata folyamán foglalkozok.

A negyedik kérdés folyamán nem a jövőbeli, hanem a jelenbeli, valós fogyasztói magatartások feltérképezése volt a céлом a felelős vállalatok termékei vonatkozásában. A baby boom és a Z-generáció között markáns különbség volt tapasztalható, míg az X- Az Y-generáció egyfajta átmenetet mutat a két véglet között.



8. ábra: „Vásárolt-e már felelős vállalattól terméket?” – válaszok a felmérésben részt vevő baby-boom generációtól

Forrás: saját primer kutatás



9. ábra: „Vásárolt-e már felelős vállalattól terméket?” – válaszok a felmérésben részt vevő Z-generációtól

Forrás: saját primer kutatás

Az Y- és Z-generáció sokkal fontosabbnak tartja a társadalmi felelősségvállalást az idősebb generációkhoz képest, így a közeljövő fogyasztói igényei között egyre fontosabb szerepet kap ezen szempont. Ezen megváltozott fogyasztói preferenciákra történő megfelelő lépések a vállalati oldalról jelentős versenyelőnyt jelenthetnek a jövő szempontjából.

Második hipotézis: „A fogyasztói oldal a legfőbb gátnak az alternatívák hiányát tartja. Megfelelő kommunikáció mellette, közös megjelöléssel (logóval) sokkal szélesebb kör elérése volna lehetséges.” A kérdőív során feltett 5, 6-os kérdésekkel ezen hipotézisemre kerestem a választ. A kérdőív 5. kérdése „A döntései során problémát jelent, hogy nincs egyértelmű és egységes jelölés a fenntarthatósági adatokra vonatkozóan?” során a generációk tekintetében az ezelőtti kérdésekkel ellentétben egységes volt a különböző generációk megoszlása.

A megkérdezettek 71%-nak problémát jelent az egységes jelölés hiánya, tehát egyértelmű, hogy az egységes logó növelné a keresletet a bizonyos termékek iránt. A kérdőív 6. kérdésével a döntés befolyásolását egy 1-5-ig terjedő skálán mértem. Az itt kapott eredményekben már generációnként jelentős eltérés tapasztalható, mellyel a korábbi hipotézis ismét igazolást nyert. Minden vizsgált generáció tekintetében átlagosan 3,55-re értékelték a válaszadókat.

Igazolást nyert tehát, hogy a fogyasztó körében gyakran felmerülő probléma mindez, tehát felelős fogyasztói döntést szeretnének hozni, de ezen preferenciáját nem tudja érvényre juttatni a megfelelő megkülönböztetés hiányának okán.

Harmadik hipotézis: A fogyasztói és vállalati oldalon egyaránt gyakran felmerül az árképzés kérdése. A bútortipar tekintetében egy 5-10%-os átlagos emelés reális, melyet a fogyasztók is hajlandóak megfizetni, és a vállalat üzleti tevékenységének profitabilitása is biztosított. A kérdőív során feltett 6-os kérdésben ezen hipotézisemre kerestem a választ.

A felmérés eredménye jelentősen felülmúlta a várakozásaimat, ugyanis az előzetesen 5-10%-os áremelés elfogadásával szemben 10%, illetve annál magasabb ár-emelést is hajlandóak megfizetni a fogyasztók, ezáltal hozzájárulva a fenntarthatósághoz.

Negyedik hipotézis: „A pozitív vállalkatkép jelentős és hatásos reklámot eredményez. Szájreklám hatékonysága magasabb ezen a téren, mint számos más marketingeszköz. A fogyasztók szívesen látnak, olvasnak környezetvédelmi reklámot, szívesen terjesztik mindezt szájreklámmal, osztják meg a közösségi médiában.” A kérdőív során feltett 8, 9-es kérdésekkel ezen hipotézisemre kerestem a választ.

A válaszadók 79%-a szívesen lát fenntarthatósággal kapcsolatos reklámokat, kezdeményezéseket. E kérdés esetén is megfigyelhető némiképp a generációk közötti különbség, de mindez nem jelentős. A fiatal generáció terén a szájreklám hatása jelentős, mindez hatalmas versenyelőnyt biztosít a konkurens gyártók nem környezetbarát termékeivel szemben.

Az összes válaszadó 35%-a továbbadja mindezt a külvilágnak, tehát a vásárlók jelentős része terjeszti a termék fenntartható mivoltát, ezzel pedig igazolva látom a feltételezésemet.

Ötödik hipotézis: „A fenntartható megjelölés ma képes annyit érni, mint egy nagy márka-név. A társadalom körében változóban vannak a státusszimbólumként kezelt márkák megítélése.” A kérdőív során feltett 10, 11-es kérdésekkel ezen hipotézisemre kerestem a választ.

A nagy márka megjelölésének vásárlás befolyásoló hatását vizsgáló 10-es kérdés során a generációk között jelentős eltérés nem tapasztalható, egységesen átlagban 2,6-os értéket adtak meg a válaszadók az 1-5-ig terjedő skálán. A módusz és a medián az összesített válaszok alapján egyaránt 2. A 11-es kérdés során vizsgált fenntarthatósági megjelölés befolyásoló hatása viszont már sokkal jelentősebb, minden vizsgált generáció átlaga 3,38 az 1-5-ig terjedő skálán. Módusz és medián 3, tehát eggyel több, mint a nagy márka megjelölés. A generációk közötti különbség viszont e kérdés esetében ismét különbséget mutat. A fogyasztók, főként a fiatalabb generációk fogékonyabbak a fenntarthatóbb termékekre, mint egy jól bejáratott márkánévre.

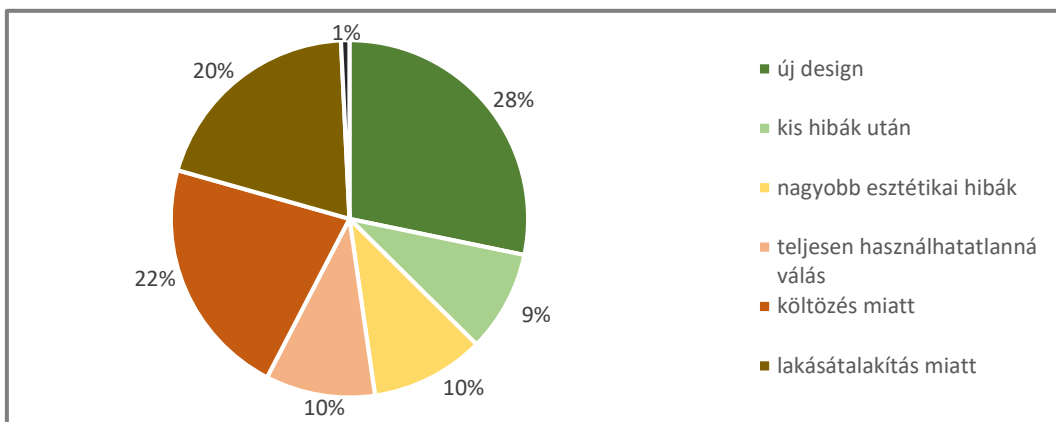
Egy nagy márkának kisebb befolyásoló hatása van a fogyasztói döntésekre, mint a felelős, környezetbarát megjelölések. A vállalatok számára mindez versenyelőnyt jelenthet, a felelős és környezetbarát üzletvitel automatikus pozitív hozadékként.

Hatodik hipotézis: A közeljövőben egyre gyorsuló ütemben fog növekedni a bútorthulladékok mennyisége a megváltozott fogyasztói szokásaink okán. A kérdőív során feltett 12, 13, 14, 15, 16-os kérdésekkel ezen hipotézisemre kerestem a választ.

A bútorok alapanyagukat tekintve jelenleg is alacsony tömörfa-arányt mutatnak, és a jövőben mindez még inkább csökkenést mutat: jelenleg is inkább csak az idősebb generáció terén van jelen. Mindez a forgácslap, MDF és egyéb faalapú laptermékek gyártói számára keresletnövekedést fognak jelenteni. A felmérésben résztvevők jelenlegi bútoraik alapanyaga 23%-ban tömörfa, mindez a jövőben 18%-ra

fog csökkenni. A fiatalabb generáció mindössze 14%-a választana tömörfát, míg az idősebb generáció 21%-a. A termék élettartama az előző válaszban is megdöbbentően alacsony volt, de a jövőbeli trendek is folyamatos csökkenést mutatnak. A válaszadók átlagosan 14 éves koruk körül cserélik le jelenlegi bútoraikat, míg a következőket csupán 12 évre tervezik megvásárolni.

A 16-os kérdés során azt vizsgáltam, hogy mi ennek a gyorsuló bútorcserének az oka. A generációk közötti különbség ezen kérdés esetén is tapasztalható volt. Az idősebb generáció esetén inkább a teljes elhasználódás a gyakori, a nagyobb hibák, X-generáció esetén még a lakásátalakítás, Y-generáció esetén a költözés és a lakásátalakítás, továbbá már megjelennek a kisebb hibák, illetve a designváltás. A Z-generáció esetén az előző generációkhoz képest hangsúlyosabban jelenik meg a designváltás opciója és a kisebb hibák.



10. ábra: „Miért válik meg a használt bútoraitól?” – válaszok a Z-generációtól

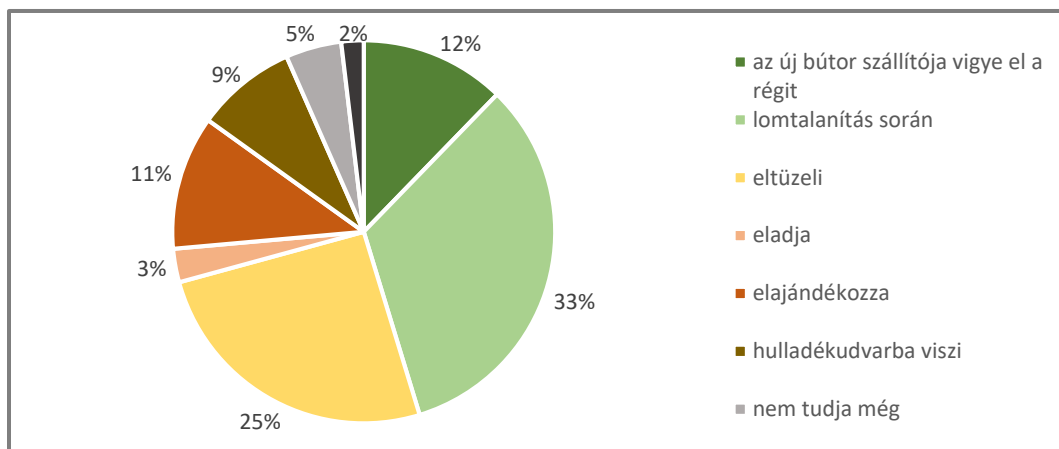
Forrás: saját primer kutatás

A válaszok alapján szembevetendő, hogy a jelenlegi bútor élettartama szinte mindenki esetén magasabb, mint a tervezett bútoré. Ennek oka lehet többek között, hogy például a tömörfából készült bútor élettartama egy faalapú laptermékből készült bútor élettartamához viszonyítva alacsonyabb. Ennek oka az alapanyag-különbségből adódik. Másrészt a megváltozott fogyasztói szokásokban keresendő a csökkenés oka. Mindez azt jelenti, hogy a hulladékképződés felgyorsul a bútorok tekintetében is, illetve a kereslet nő az új bútorok iránt, melyre fenntarthatósági szempontból a körforgásos gazdaság megvalósítása jelentheti a megoldást.

Hetedik hipotézis: „A fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő a bútorhulladék végső elhelyezésének tekintetében.” A kérdőív során feltett 17, 18, 19-es kérdésekkel ezen hipotézisemre kerestem a választ.

A 17-es kérdés során, melyben azt vizsgáltam, hogy okozott-e már problémát a bútorhulladék elhelyezése, a válaszok átlagosan azt mutatták, hogy valamivel több, mint 50%-a a válaszadóknak találkozott már ezzel a problémával. Ezen kérdés során a generációk között különbség nem volt tapasztalható.

A 18-as kérdés során a keletkező bútorthulladéktól történő megválást vizsgáltam. Várakozásaimnak megfelelően magas arányban érkezett válasz az „új bútor szállítója vigye el a régit” opcióra. A generációk között viszont jelentős különbség volt tapasztalható. Főként a fiatal generáció választotta az elszállíttatást, mely arra enged következtetni, hogy ezen szolgáltatás megléte a jövőben egyfajta elvárásaként fog megmutatkozni.



11. ábra: „Milyen úton válna meg bútoraitól?” – válaszok a baby boom-generációtól

Forrás: saját primer kutatás

Megdöbbenő adat, hogy a baby-boom generáció egynegyede elégetné a hulladékká vált bútort (mindez a Z-generáció esetén csupán 3%), mely környezetvédelmi szempontból önmagában aggályos. A dolgozatomban taglalt körforgásos gazdaság számára egyértelmű, hogy a fogyasztók köréből történő alapanyag-, hulladékfa-begyűjtés még egy kiaknázatlan terület, mely során a fiatal generációk elvárásai szembetűnők.

A 19-es kérdés során az előző kérdésből is következően az idősebb generációk a hulladékgazdálkodókat, míg a fiatalabb generációk a kereskedelmet jelölik meg felelősként. Főleg a Z-generációnál a „szennyező fizet” elve és a kiterjesztett gyártói felelősség a számottevő.

A kérdésre kapott válaszok tekintetében a generációk gondolkozásmódjában komoly különbségek figyelhetők meg. A diagramon szembetűnő, hogy az idősebb generáció negyede eltűzeli a lecserélt bútort, miközben ezzel károsítja a környezetét. Ezzel szemben a fiatalok elenyésző hányada tesz így, sokkal inkább előnyben részesíti azt az opciót, hogy az új bútor szállítója vigye el a régit. Továbbá a két generáció között szignifikáns különbség mutatkozik a Z-generáció javára abban, hogy a régi bútortól értékesítés útján válik meg.

Következtetések

Az első hipotézisemet a kutatási eredményeim teljes mértékben alátámasztották: az Y- és Z-generáció nemcsak, hogy hallott a körforgásos gazdaságról, de azt mélységében is ismeri, így a „Responsibility” jelzöt nyugodt szívvel használhatjuk rájuk. A vállalatok – ez alapján – versenyelőnyre tehetnek szert a fiatalok körében, amennyiben figyelembe veszik a környezetbarát termelés szempontjait. Ugyanakkor azt is ki kell emelni, hogy a felelősség érzete a fogyasztóknál még mindig magasabb, mint amit a valóságos fogyasztói döntések mutatnak.

A második hipotézis, miszerint „a közös logóval szélesebb kör volna elérhető” is igazolást nyert, s itt a generációs különbségek is elenyészőek voltak. Ez alapján egy megfelelő kampány esetén nem csupán a fiatalabb, hanem az idősebb generációk is olyan célközönségnek tekinthetők, akik fogékonyak a jól célzott marketingre.

A harmadik hipotézisemben az árképzést állítottam a kérdéseim középpontjába, amelyre a vártnál is pozitívabb válaszokat kaptam. Egyértelmű, hogy mind-egyik generáció számára fontos a környezetvédelem, s ha egy ilyen vállalattól vásárolnak, akkor az 5-10%-ost kitevő magasabb árakat is megfizethetőnek tartják, hiszen ezáltal csökkenteni tudják a nem környezetbarát üzletpolitikát folytató vállalatok „ökológiai lábnyomát”.

A negyedik hipotézisben azt vizsgáltam, hogy a „szájreklám” mennyire lehet befolyásoló tényező a generációk relációjában. Itt viszont komoly generációs különbségeket figyeltem meg, hiszen a fiatalabbak sokkal inkább élnek ezzel a marketingeszközzel, mint az idősebbek.

Az ötödik hipotézisem, miszerint „a fenntarthatósági megjelölés ma képes annyit érni, mint egy ismert márkanév”, egyértelmű igazolást nyert. Ma egy jól célzott fenntarthatósági kezdeményezés és kommunikációja képes egy-egy nagy márka hatásának elérésére, vagy akár felülmúlására. A fogyasztók, főként a fiatal generációk fogékonyabbak a fenntarthatóbb termékekre, mint egy jól bejáratott márkanévre.

A hatodik hipotézisem, azaz „A közeljövőben egyre gyorsuló ütemben fog növekedni a bútorthulladékok mennyisége a megváltozott fogyasztói szokásaink okán” vizsgálata során a bútorok lerövidülő és jövőben folyamatosan csökkenő életciklusuk igazolást nyert. Mindez alapján jelentős mértékű bútorthulladék keletkezése várható, melyre fel kell készülnie az érintetteknek.

A hetedik hipotézisem, azaz „A fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő a bútorthulladék végső elhelyezésének tekintetében.” teljes mértékben beigazolódott. Megdöbbentő, hogy a vizsgált legidősebb generációnak egynegyede a bútorthulladék eltüzelését választja, mely környezetvédelmi szempontból is aggályos. A felmérésben résztvevő fiatal generációk tagjainak túlnyomó része az új bútorszállítójának adná át bútorthulladékát, mely egyfajta elvárásaként fogalmazódik meg a fiatal generáció terén.

Összegzés, javaslatok a jövőre nézve

Összefoglalásként elmondható, hogy az alapkérdésre, azaz, hogy milyen előnyei vannak a felelős fahulladék-gazdálkodásnak számos válasz adható. A legfontosabb véleményem szerint, hogy a környezet védelme érdekében szükséges a természeti erőforrások kizsákmányolásával felhagyni. Gazdasági oldalról pedig egyrészt a fogyasztói oldalon fellépő keresletnövekedés, másrészt a termelési oldalon jelentkező alapanyagár-csökkenés okán realizálhatunk üzleti előnyöket.

Az alapanyag-áttérést kutatásomban bemutatott példákon is jól látható, hogy számos vállalat folyamatosan fejleszti ezen a téren is üzleti tevékenységét. A hulladékfa ára bár a kereslet-növekedés okán emelkedik, még mindig a hengeresfánál kedvezőbb, fenntarthatósága pedig megkérdőjelezhetetlen. A lakossági hulladék-begyűjtés szorul leginkább fejlesztésre napjainkban, az iparban keletkező fahulladék begyűjtése sokkal fejlettebb. Minderre a korábban felvázolt, PR-eszközként is felfogható a gyár környezetében kihelyezett lakossági gyűjtő-edény egy első lépés lehetne, továbbá a bútor-kiskereskedelemben érdekeltekkel történő partnerség egy egyszerű módja lehetne a lakossági hulladék begyűjtésének. Továbbá a FALCO Zrt. tervei között szereplő hulladékudvarok általi begyűjtés és a vállalat különböző telephelyeire történő beszállítás szintén egy gazdaságosan működtethető megoldás lehetne.

Hipotézisem eredményei a keletkező hulladékot illetően összefoglalva: jelentős mértékű bútorhulladék keletkezése várható, melyre fel kell készülnie az érintetteknek. Ennek okai a fiatalabb generációk vizsgálata során kimutatható volt, hogy sokkal inkább az új design, kisebb hibák után már megválnak bútoraiktól, míg az idősebb generációk terén túlnyomórészt a teljesen használhatatlanná válás jelenti a bútor életciklusának a végét. Ez is előrevetíti, hogy a jövőben még inkább növekedni fog a bútorhulladék mennyisége. A keletkező bútorhulladék elszállítatásának terén a felmérésben résztvevő fiatal generációk tagjainak túlnyomó része az új bútor szállításának adná át bútorhulladékát, mely egyfajta elvárásként fogalmazódik meg a fiatal generáció terén. Az érintettek a jövőben ezzel az igénnyel is találkozni fognak, mely infrastruktúrájának kialakítását időben meg kell kezdenie. A vizsgálat eredménye ezen kérdés esetén, hogy a tájékozottság mértéke nem kielégítő, az idősebb generáció az eltüzelést választja. Másrészt a hulladékfa-feldolgozásban érdekeltek számára mindez egy kiaknázatlan terület. A fiatal fogyasztók pedig a kiterjesztett gyártói felelősséget, a keletkező bútorhulladék-növekedés orvosolására a kereskedelmet teszik felelősnek, tőlük várják a megoldást.

A fogyasztói keresletnövekedést az Y- és Z-generáció megváltozott preferenciái mentén mutattam be, mely bizonyítja a körforgásos gazdaság relevanciáját és fontosságát. A fogyasztók nem megfelelő tájékozottságát és tájékoztatás hiányát fedeztem fel. Ennek okán jelenleg a legfontosabb – meglátásom szerint – egy közös megjelölés, logó volna, mely a fogyasztók ezen preferenciáját érvényre tudná juttatni a vásárlás során, mivel napjainkban ennek hiányában a fogyasztói döntések során erre nincs lehetőség, hisz a felelős és fenntartható vállalatok nem használnak

közös megjelölést. Továbbá jelenleg általánosságban csak a csomagoláson jelenik meg, de a konkrét termékeken is megjelenhetne a felelős, környezetbarát vállalat megjelölés, mint egyfajta „márkajel”, mellyel a fogyasztók azonosulni tudnának. Ennek egy egyszerű példája az általam vizsgált bútoripar vonatkozásában a bútoron megjelenő kis fém biléta, márkajel, mely nem is feltétlen egy márka, hanem a tanúsítvány logója volna. Bútoripari gyártókkal, márkákkal az átlagfogyasztók nem tudnak azonosulni, nem is ismerik őket, viszont egy fenntarthatósági tanúsítvánnyal véleményem szerint annál is inkább, ennek okán a terméken ennek a megjelenítése volna a leghatékonyabb marketingeszköz.

Hipotézisem eredményei a fogyasztói szokásokat illetően összefoglalva: a körforgásos-gazdaság ismertsége általánosságban is magas, a mélyebb ismerete viszont inkább a fiatal generációk esetén jelentkezett. Két mérőszám korrelációs mutatója alapján pedig kijelenthető, hogy a felelősség érzete rendszerint magasabb, mint a felelős fogyasztói döntések. Ennek oka egyrészt az alternatíva, másrészt a megfelelő megkülönböztetés hiánya. Ezen piaci rés jelentette kereslet kielégítése számos üzleti előnyt tartalmaz. Az egységes megjelölés hatását vizsgáló kérdés esetén is jelentős hatás volt tapasztalható az idősebb generációk terén, noha igaz, a fiatal generációk terén mindez jelentősebb. A hozzáadott értéket a fogyasztók értékelik, ezzel is érvként szolgálva a környezetbarát termékek üzleti előnyei mellett. A fiatal generációk esetén jelentős többség osztja meg a külvilággal egy-egy márka esetén tapasztalt felelős üzletvitelt, környezetbarát termelést, mindezen szájreklám üzleti előnyöket hordoz magában a vállalat számára. A felmérésből kiderült továbbá, hogy ma egy jól célzott fenntarthatósági kezdeményezés és kommunikációja képes egy-egy nagy márka hatásának elérésre, vagy akár felülmúlására.

Mindez nagyon időszerű, hisz a fogyasztói szokásaink megváltoztak, a termékek időtartama lerövidült. A körforgásos gazdaság megteremtése viszont lehetőség a jelenlegi életszínvonal megtartására, a környezet védelme mellett. Így egyrészt a növekvő hulladék kérdésköre, illetve az erőforrás-szűkösség problémájára is megoldást jelent.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom:

- Anderson Jr., W. T., Cunningham, W. H., (1971): The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*
- Belz, F.-M. (2001): *Integratives Öko-Marketing*. Gabler Verlag-Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Boulding, K. E. (1966): The economy of the coming spaceship earth. In: Jarret H, editor. *Environmental quality in a growing economy*. Baltimore: Johns Hopkins Press
- Hollender, J.; Breen, B. (2010): *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*, Jossey-Bass, San Francisco
- Küles, U. (2017): *Recycling of Wood Composites and Solid Wood Products*, Georg-August-Universität Göttingen

- https://www.researchgate.net/publication/22179636_Recycling_of_Wood_Composites_and_Solid_Wood_Products (letöltve: 2020. 07. 21.)
- Laustsen, J. G. (2007): Reduce–Recycle–Reuse: Guidelines for Promoting Perioperative Waste Management, Aorn Journal
- Meadows, D. H.; Meadows, D. L.; Randers, J.; Behrens, W. (1972): The Limits to Growth, Universe Books
- Peattie, K. (1992): Green Marketing. Pitman Publishing, London
- Ramkumar, S. F. – Kraanen, F. – Plomp, R. – Edgerton, B. – Walrecht, A. – Baer, I. – Hirsch, P. (2018): Linear Risks. Amsterdam: Circle Economy.
- Schmidt, M. – Beschorner, T. (2008): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Hamp, München
- Takáts, A. (2010): Forming environmentally conscious consumer behaviour and exploring attitudes towards wood and furniture industry products. University of West Hungary, Sopron
- Tse-Lun Chen – Hyunook Kim – Shu-Yuan Pand – Po-Chih Tseng – Yi-Pin Lin – Pen-Chi Chiang (2020): Implementation of green chemistry principles in circular economy system towards sustainable development goals: Challenges and perspectives; Science of The Total Environment Volume 716
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969720305088?casa_token=P9KVMrV_qoAAAAAA:TrlHtbuJrXEQRd-nZFLXV24992R19WTwb2GKbHU5iKHNYrjKNH3dXYt7-EetjMusfFo-VMZd25itJD (letöltve: 2020.12.06.)
- Winans, K. – Kendall, K. – Deng, H. (2017): The history and current applications of the circular economy concept, Renewable and Sustainable Energy Reviews Volume 68
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032116306323?casa_token=AUISopUX-X8AAAAA:5-4E_09hfK2PPZ4W2AJQSLXDkN-Byw5JGKGc9vOb7nXl9cMq3vbGrdJj TS6nge1 Cafw3SnQGkmCrK#! (letöltve: 2020. 12. 04.)

Egyéb források:

- B corporation (2019): Certification
<https://bcorporation.net/certification> (letöltve: 2020. 07. 12.)
- British Standards Institution BSI (2019): BS 8001 – A new standard is available
<https://www.bsigroup.com/en-GB/standards/benefits-of-using-standards/becoming-more-sustainable-with-standards/BS8001-Circular-Economy> (letöltve: 2020. 07. 13.)
- Business Council for Sustainable Development in Hungary BCSDH (2019): Circular Economy Platform
<https://bcsdh.hu/projects/circular-economy-platform/> (letöltve: 2020. 07. 13.)
- Cradle to Cradle (2020): Certified
<https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification> (letöltve: 2020. 07. 13.)
- Dakskobler, L. (2019): From no recycling to zero waste: how Ljubljana rethought its rubbish, The Guardian

- EGGER (2019): Environment and Sustainability - Sustainable construction and healthy living with Egger wood-based materials
<https://www.egger.com/environment> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- EU COST (2013): E31 - Management of Recovered Wood - Description
<https://www.cost.eu/actions/E31/#tabs|Name:overview> (letöltve: 2020.07.11.)
- European Commission (2014): Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:aa88c66d-4553-11e4-a0cb-01aa75ed71a1.0022.03/DOC_1&format=PDF (letöltve: 2020. 07. 11.)
- European Commission (2015): Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF (letöltve: 2020. 07. 10.)
- European Commission (2018): The Eco-Innovation Scoreboard (Eco-IS) and the Eco-Innovation Index
https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/index_en (letöltve: 2020. 07. 16.)
- Fortune (2018): The world's 500 largest companies
<https://fortune.com/global500/2018/> (letöltve: 2020. 07. 10.)
- IKEA (2018): IKEA's sustainable growth, Local sustainability report for the financial year of 2018
https://www.ikea.com/files/pdf/10/6c/106c9bb4/sustainability_ar-18-_190206_2.pdf (letöltve: 2020. 07. 15.)
- ISO (2019): Environmental management systems ISO 14000
<https://www.iso.org/standard/72333.html> (letöltve: 2020. 07. 12.)
- KSH (2011): Demográfiai adatok
http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia (letöltés: 2020. 07. 28.)
- Pfleiderer (2019): Sustainability and circular economy
<https://www.pfleiderer.com/it-en/sustainability-and-circular-economy> (letöltés: 2020. 07. 22.)

A Sopron környéki lakosok megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata²

Az energiaellátás napjaink egyik legjelentősebb kérdése. Az egyes megújuló energiaforrásokban rejlő lehetőségeket ki kell használni, hiszen a fosszilis energiahordozók mennyisége véges.

Ezen a területen számos kutató végzett tudományos munkát, így a szakirodalom által mi is betekintést nyerhettünk az elméleti háttérbe. Tanulmányunk első felében ezeket az elméleteket foglaltuk össze, hangsúlyozva az egyes energiaforrások jelenlegi és várható jövőbeni helyzetét. Áttérve a gyakorlatba, a lakosok megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdjeit saját kutatással vizsgáltuk meg, és statisztikai elemzést készítettünk.

Összeállított kérdőívünk segítségével többek között megvizsgáltuk, hogyan viszonyulnak a lakosok a megújuló energiaforrások használatához a mindennapokban, valamint mennyire tartják magukat tájékozottnak a témával kapcsolatban.

Vizsgált tudományos kérdésünk, hogy mi motiválja a fogyasztókat a megújuló energiaforrások használatára, valamint milyen a hozzáállásuk az egyes energiaforrás típusokhoz.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a megkérdezettek nagy arányban támogatják a környezettudatosságra való nevelést, ami egy pozitív jövőképet fest, hiszen ez azt mutatja, hogy nyitottak az új ismeretek megszerzésére. Kiderült számunkra, hogy a kitöltők rendelkeznek tudással a témával kapcsolatba, viszont nem érzik magukat teljes mértékben felkészültnek. Ezek alapján célkitűzésként megemlíthető, hogy ismertetni kell a lakosokat a megújuló energiaforrások használatából származó előnyökről.

A kutatás során bővítettük eddigi tudásunkat a témával kapcsolatban, valamint a kérdőívkitöltők válaszait alapul véve a későbbiekben megoldást tudunk javasolni a felmerülő problémákra.

Kulcsszavak: megújuló energia, fogyasztók, kutatás

Attitudinal Analysis of Citizens of Sopron and the Surrounding Area on the Subject of Alternative Energy Sources

These days energy supply is one the most important question. The potential that re-lies in certain renewable energy sources has to be harnessed as the supply of fossil fuels is limited.

Numerous researchers made work in this field thus with the help of the available literature the readers can also have a look into the theoretical background. In the first half

¹ A szerzők a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatói.

² A tanulmány az NTP-SZKOLL-19-0021 „A hazai és határon túli magyar nyelvű szakkollégiumok támogatása” pályázat keretében készült 2020-ban.

of this study the authors summarized the available literature sources with emphasis on the current and future situation of individual [renewable] energy sources. Regarding the practical applications of the topic the authors conducted a primary research and statistical analysis on the attitudes of citizens with respect to the subject of the use of alter-native energy sources.

With the help of a questionnaire the authors tested the attitude of citizens [of Sopron] regarding the use of alternative energy sources in every-day circumstances and on the degree of their perceived individual knowledge concerning the topic at hand.

The tested scientific questions were targeted to determine the underlying motivation of consumers for the use of alternative sources along with their personal approach towards different alternative energy source types.

One of the main finding of the research is that the majority of the asked supports further education on the topic of environmentalism which implies a positive future out-look as this shows people are open for gaining further insights. The authors could also draw the conclusion that the candidates already bear knowledge to a certain extent regarding the subject although they do not feel themselves fully confident with the topic. On the basis of these findings the authors could set up a goal: citizens have to be further informed about the advantages resulting from the use of alternative energy sources.

During the research the authors were able to broaden their knowledge successfully on the subject. Moreover, based on the answers provided in the questionnaire a recommendation for a possible solution for the (re)occurring problems might be proposed in the future.

Keywords: alternative energy, consumers, research

Bevezetés

Az energiagazdálkodás a napjaink elengedhetetlen része, hiszen szükségünk van energiára az élet minden területén. Jelenlegi energiagazdaságunk világszinten foszszilis eredetű erőforrásokra támaszkodik – kőolaj, földgáz, faszén, ezek származékai –, amelyekből a rendelkezésre álló készletünk sajnos véges, és belátható időn belül el fog fogyni. Ezért tisztán látható a jelenlegi ellátási lánc biztonságosságának veszélybe kerülése.

Globális szinten az energiatermelés jelentős részét, mintegy 67.3%-át (World Bank, 2014) a foszszilis tüzelőanyagok elégetése adja, amely nem egy fenntartható modell az erőforrások korábban már említett korlátolt készletei, sem a termelés által okozott negatív környezeti externáliák miatt. Az atomenergia kapcsán sem jobbák a kilátások, mivel habár arányaiban nézve kicsi az így előállított és felhasznált energiamennyiség, számszerűen csupán 5,08% volt világszinten 2018-ban (IEA, 2020.), az alapanyagául szolgáló nyersanyag, az uránérc készletei is végesek és a könnyen hozzáférhető lelőhelyek készleteit is kimerítjük a közeljövőben (van Leeuwen, 2006). További negatív hatása az atomenergia használatának az erőművek centralizáltsága, az erőművek sebezhetősége, esetleges külső beavatkozások, (terror) táma-

dások során (van Leeuwen, 2006), a fennálló folyamatos környezetszennyezés, gázok és/vagy hőszennyezés, továbbá esetlegesen radioaktív hulladékok formájában. A fentebb említettek miatt az atomenergia társadalmi megítélése kedvezőtlen.

Jelenleg az egyik legnagyobb probléma, hogy a fosszilis energiahordozók égetésével üvegházhatású gázok (legjelentősebb a CO₂) és más légszennyező anyagok (például a savas esőket okozó SO₂) szabadulnak fel a légkörben (Kohlheb et al, 2015). A manapság egyre jobban megfigyelhető éghajlatváltozás fő mozgatórugói maga az energiatermelés és a közlekedés, melyek jelenleg együttesen körülbelül az üvegházhatású gázkibocsátásunk 39%-át adják világszinten (IPCC, 2014), 79%-át EU szinten (Európai Számvevőszék, 2017).

Jelenleg az energiaellátást a nagy, centralizált erőműveink biztosítják legnagyobb részben fosszilis tüzelőanyagokra és atomenergiára támaszkodva, melyekhez a tüzelőanyagokat döntően külföldről szerezi be Magyarország (Kohlheb et al, 2015). Kohlheb szerint ez komoly kockázatot jelent ellátásbiztonsági szempontból. A decentralizált rendszer kiépülésének gátat szab az alaperőművi rendszer elavultsága és rugalmatlansága. Csak egy jól működő, nagy, közepes és kis erőművekből álló, rugalmasan szabályozható villamosenergiarendszerre lehet felfűzni a decentralizált, ráadásul többnyire nem állandóan működő megújulókat.

A megújuló energiaforrások adják az alapját egy jövőbeni fenntartható modellnek. Egy fenntartható energetikai modellnek három alappillére van: a takarékoság, a hatékonyság és a megújuló energiaforrások használata. Ezért egy fenntartható jövőképhez mindenképp hozzá tartozik a megújuló erőforrások használata és cél kell, hogy legyen a fosszilis energiahordozók és az atomenergia teljes elhagyása (WEC, 2004).

A megújuló energiaforrások rövid bemutatása

A kutatásunk szempontjából és a Soproni és környéki terület adottságai alapján a kutatásunk fókuszában a napenergia, illetve a szélenergia áll, ezért röviden ismertetjük a két fogalmat.

Napenergia: Napenergiából részesülünk a legnagyobb mértékben a megújuló energiaforrások közül. A bolygón csaknem mindegyik országnak rendelkezésére áll ennek az energiának az elérése földrajzi helyzetüknek megfelelő arányban. Magyarországon az északi, északkeleti területeken, illetve az Alpokalján jóval kevesebb a napsütéses órák száma. A legtöbb napsütés a déli, délkeleti térségben jellemző, ezért a legtöbb naperőmű is itt létesült, kihasználva a természet adta lehetőségeket. 2019-ben a legnagyobb napelempark az MVM paksi naperőmű volt. Teljesítménye 20,6MV. A Mátrai naperőművek teljesítménye 20 MW. Ezek Bükkábrányban és Halmajugrán találhatóak (EU-SOLAR, 2019).

Szélenergia: Globális szinten a jelenlegi technológiák mellett a szélenergiával váltható ki a legkevesebb fosszilis energia a megújuló energiaforrások közül a szél változókonny természete miatt. (ELTE – Megújuló energiaforrások – Bartholy,

Breuer, Pieczka, Pongrácz, Radics – 2013). A szélenergia használata Magyarországon a globális trendektől eltérően nem növekvő, hanem stagnáló tendenciát mutat, mivel a villamosenergiarendszer annyira elavult és rugalmatlan, hogy nem lehet beintegrálni több egyenetlenül termelő egységet. Előbb az alaperőművi rendszer fejlesztésére lenne szükség. (Héjjas István, 2020). Hazánkban sok a kihasználatlan potenciál, kiváltképp tekintettel arra, hogy a fejlettebb országokhoz képest itthon jelentős késéssel indult meg a szélenergia hasznosítása. Az első szél erőmű Magyarországon Várpalotán létesült 2000-ben. Jelenleg belföldön 179 szélturbina üzemel. Ami viszont a stagnáló tendenciát igazolja, az a tény, hogy az utolsó turbinák itthon 2011-ben létesültek Ikerváron. A szélenergia rejti magába a legnagyobb lehetőséget Győr-Moson-Sopron megyében a megújuló energiaforrások közül. 2013-as adatok alapján az összes szél erőmű kapacitása az országban 126,925 MW volt, aminek mintegy 75%-át Győr-Moson-Sopron megyében érték el.

Az zöld energiaforrások használata mögött húzódó fogyasztói magatartások

A következő részben a fogyasztói magatartás változásnak a motivációit fogjuk megvizsgálni. Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztók döntései mögött húzódó motivációt a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban, meg kell említeni a fogyasztói magatartást általában, valamint a tudatos fogyasztói magatartás különböző típusait is.

A szociológiában attitűdnek nevezik általában azokat a társadalmi szempontból értelmezhető lelki folyamatokat, amelyek meghatározzák az egyén viselkedését a társadalomban. Az attitűd szerkezete több részből tevődik össze ezek olyan beállítódások a szociálpszichológia szerint, amelyeknek három együttesen értelmezendő összetevője van: kognitív (megismerő) az affektív (érzelmi) és a konatív (viselkedési) összetevő.

A kognitív komponensben az attitűd tárgyáról vallunk. Az attitűd tárgya az az inger, ami az attitűdöt kiváltja. Az affektív komponensek az attitűdtárgy iránti érzelmeket fejezik ki. Például: „A napelemek bosszantanak, mert elcsúfítják az épületeket.” A viselkedési komponensek az attitűdtárgy iránti cselekvési tendenciát jelentik. Például: „Biztos, hogy nem telepítenék szélturbinát a saját kertembe.”

Az attitűdök azért alakulnak ki, mert hasznosak az egyének számára. A kutatások alapján az derült ki, hogy van fő funkcionális alapjuk is. Ezek a funkciók működtetik az attitűdöket, vagyis motivációs természetűek. (Budavári-Takács idézi D. Katz 1960). Az attitűdök különböző funkciókat tölthetnek be. Az én védő funkció: az attitűdjeink megvédenek saját magunkkal vagy csoportunkkal kapcsolatos negatív érzéseinktől. Például azok az emberek, akik nem engedhetik meg maguknak a megújuló energiaforrások használatát gyakran vannak negatív véleménnyel azokról, akik viszont be tudnak ruházni ilyesmire.

Az érték kifejező, én megvalósító funkció az egyén a saját világnézetének, életfelfogásának hitét erősíti. Például, amikor az ember a környezettudatosságban hisz, akkor fontosnak tartja, hogy felszólaljon a pazarlás ellen.

Az instrumentális, alkalmazkodási jellegű vagy haszonelvű funkció szerint azért veszünk át attitűdöket, vagy utasítunk el, mert valamit el akarunk érni, vagy el akarunk kerülni az attitűdök révén. Például, ha a környezetünkben élők fontosnak tartják a szelektív hulladékgyűjtést, mi is át fogjuk venni ezt a viselkedést és mi is fontosnak fogjuk tartani, hogy ne közösítsen ki minket a közösség.

Az attitűd ismereti vagy gazdaságossági funkciójának az a lényege, hogy valamiről rögtön legyen véleményünk anélkül, hogy sok információt gyűjtenénk, illetve sok információ állna a rendelkezésünkre. Ez a funkció leginkább a beskatulyázásban és kategorizálásban érhető tetten. Ezt a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban akkor tapasztalhatjuk, amikor az emberek teljes mértékig pozitívnak értékelik a megújuló energiatechnológiákat, mert nem tudják mennyi károsanyag kibocsátással jár az előállításuk.

Festiner diszsonanciaelmélete szerint az emberek arra motiváltak, hogy az attitűdjükkal egybehangzó információkkal találkozzanak, és elkerüljék az ennek ellentmondókat (diszsonánsakat). Mindezt azért teszik, hogy egy döntést vagy létező attitűdöt stabilizáljanak, és ilyen módon kognitív egységet tartsanak fenn vagy elkerüljék a diszsonanciát. (Festiner, 1957). Például, ha valaki pozitívnak ítéli meg a napenergiát, hamarabb találja meg azokat a híreket, hogy mennyire gazdaságos, mint azt, hogy az előállítása megterheli a környezetet. Heider kognitív konzisztencia elmélete mutatott rá arra, hogy az információk kódolásánál előnyben részesítjük az attitűddel releváns információt. Szerinte az egyén arra törekszik, hogy megismeréseik feszültségmentesek legyenek. Ez azt jelenti, hogy a megismerések ne egymásnak ellentmondóan szerveződjenek. Ha az attitűdjeink egymással ellentmondásban állnak a kognitív egyensúlytalanság állapotába kerülünk (Heider, 1956).

A fogyasztói magatartásokat befolyásoló tényezők

A fogyasztási folyamatot befolyásoló tényezők kulcsfontosságúak, hiszen ez alapján dől el, hogy a fogyasztó mit mikor és hogyan fog megvásárolni. **Kulturális tényezők:** A kulturális tényezőknél kiemelt szerepe van a kommunikációnak és az információszerzésnek, valamint, hogy az egyén milyen társadalmi osztályba tartozik. Adott társadalmi réteghez való tartozás a hatalom, a presztízs, az érdekérvényesítés, a jövedelem, az iskolázottság, a lakóhely és a lakókörnyezet alapján határozható meg (Töröcsik, 2007). **Társadalmi tényezők:** A társadalmi tényezők közé sorolhatjuk a referenciacsoportokat, családot, társadalmi szerepeket stb. A referenciacsoportok olyan csoportok, amelyek hatást gyakorolnak a vásárlók döntéseire. Különböző referencia csoportokat tudunk aszerint megalkotni, hogy milyen erős a kapcsolat a tagok között, milyen az információáramlás és hol szerveződik az adott csoport.

A család és a barátok az egyik legmeghatározóbb csoport, az emberek ennek a két csoportnak a véleményére hallgatnak a legnagyobb mértékben. **Személyes tényezők:** Ide tartozik az életkor, a családi életciklus, a foglalkozás, az életstílus és a személyiség is. A személyiség fejlődéséhez hozzájárul az iskolázottság. Ezért fontos

már fiatal korban elkezdni a környezettudatos életforma megismertetését az emberekkel. **Pszichológiai tényezők:** Ebbe a kategóriába sorolható a motiváció és az is hogyan és mit észlelünk a környezetünkben, valamint a tanulás során elsajátított dolgok. Az érzelmek is nagyban befolyásolják a döntéseket (Mészáros-Gara-Kovács, 2019). Egy újfajta szorongási típust figyeltek meg ez az ún. klíma szorongás (Eco-anxiety). Szorongásról akkor beszélhetünk, ha valamivel kapcsolatban irreális, túlzottan erős félelmeink vannak. Ez a jelenség már a 2000-es évek elejétől megfigyelhető. Egy 2007-es cikk szerint, amiben Melissa Pickett egy “eco-therapist” 40-80 klíma szorongóval találkozik havonta. A tünetek hasonlóak, mint a normális szorongás tünetei: Pánik, étvágytalanság, ingerlékenység, alvásproblémák. Ezt a fajta szorongást legfőképpen a média, és a katasztrófafilmek táplálják (Nobel).

Az eddigiekben főleg azzal foglalkoztunk, hogy az emberek miért választják a megújuló energiaforrásokat. Most viszont megvizsgáljuk azt a jelenséget, ami a megújuló energiaforrások használatát gátolja. Ez egy gyakorlatban megfigyelhető ám a pszichológiához is köthető jelenség, ami nagyobb közösséget érintő beruházások esetén figyelhető meg, a NIMBY. A rövidítés az angol Not In My Backyard kifejezésből származik. Szó szerinti fordításban azt jelenti, hogy ne az én hátsókertembe. Olyan emberekre használják ezt a kifejezést, akik egy bizonyos új beruházás ellen vannak, mivel az a lakóhelyük közelében épülne meg. Ugyanakkor ennek a beruházásnak az előnyeit és hatásait teoretikusan támogatnák (Jenden–Lloyd–Donev). Ebből kifolyólag a probléma az akár a kérdőívekkel, akár a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos beruházásokkal, hogy az emberek szívesen élveznék az olcsóbb és környezettudatosabb energiaforrások előnyeit, ugyanakkor a környezetük esztétikai minőségének a romlását és az építkezésekkel járó zajt és egyéb negatívumokat nemkívánatosnak tartják.

A tudatos fogyasztói magatartás

A környezetvédelemmel kapcsolatban egyre többször emlegetjük a tudatosságot. A tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat. E szempontok különféle lehetnek, többféle motívumhoz kötődhetnek, például: a fogyasztó önértékeihez (ártudatosság, minőség tudatosság, márkatudatosság, egészség tudatosság stb.) vagy a köz-, és a társadalom érdekeinek figyelembevételéhez (környezettudatosság, társadalomtudatosság stb.) (Dudás, 2011).

Magyarországi fogyasztók hozzáállása az energiaforrás típusokhoz a 2000-es évek elején és 2013-ban

Dinya László, Domán Szilvia, Fodor Mónika, Tamus Antalné kutatását 2006-ból fogjuk összehasonlítani a Corvinus Egyetemen végzett kutatással, amit 2013-ban végzett Tabi Andrea és a közreműködők Kerekes Sándor, Csutora Mária, Rolf

Wüstenhagen, Konrad Wetzker. A 2006-ban megjelent kutatásban, az észak-magyarországi régióban és a környező megyékben végeztek primer kutatást és 598 embert tudtak megkérdezni, míg a 2013 februárjában tartott egész országot lefedő reprezentatív felmérés során 1012 háztartásról tudtak információt gyűjteni.

Összességében elmondható a két kutatás alapján, hogy a legközismertebb megújuló energiaforrás típusok a nap-, szél-, és vízenergia és ez nem változott az idő múlásával. 2013-ban megkérdezték a válaszadókat még arról is, hogy a nap- a szél- és az atomenergia milyen érzéseket és gondolatokat vált ki belőlük. A napenergiát a válaszadók 90%-a, a szélenergiát 83%-a és az atomenergiát 37%-a értékelte inkább pozitívan. A válaszadók az atomenergiához társítottak leginkább negatív benyomásokat. Ez feltehetőleg a médiának köszönhető, valamint az atomerőművi balesetek miatt (Csernobil, Fukusima). A szerkesztő szerint a NIMBY itthon nem figyelhető meg. A kutatásból kiderült még az is, hogy a magyar emberek inkább választanák a szélturbinákat és a napelemeket, mintsem a biomassza erőművet. Szerintünk ennek az az oka, hogy az erőmű szóról a szén-, és atomerőművekre asszociálnak, amikről a társadalomban az a tudat él, hogy negatívak. A 2006-os vizsgálat arra az eredményre jutott, hogy a megkérdezettek többsége (62%) csak akkor támogatna megújuló energiával kapcsolatos beruházást, ha az nem jár anyagi ráfordítással számára. A kutatásokból az is látszik, hogy fogyasztók általában túlbecsülik a környezettudatosságukat és ezzel a témával kapcsolatos tudásukat. Az, hogy honnan szerzik a döntéshozatalhoz szükséges információt egyértelműen változott az évek során.

A 2006-os kutatás szerint az emberek főleg a televízióból és a sajtóból gyűjtenek információkat, és míg a 2013-as kutatás alapján a válaszadók több mint fele szakemberhez fordulna elsősorban egy beruházással kapcsolatos döntés előtt. A 2013-as kutatás azzal is foglalkozott, hogy a lakosságot mi motiválja a megújuló energiaforrások használatára. Kiderült, hogy a magyar háztartásokban elsősorban azért környezettudatosak az emberek, mert ezzel a kiadásukat is csökkenthetik. 2013-as adatok alapján, Magyarországon egyelőre nem jellemző a háztartásokra a megújuló energiaforrások hasznosítása. 1012 háztartásból mindössze 3 rendelkezik napkollektorral, 4 használ fapelletet, 1 háztartás hőszivattyút, illetve 3 egyéb megoldásokat (mezőgazdasági hulladék égetése, kerti vízmelegítő és naphőtároló).

A magyar háztartások beruházási hajlandósága elég alacsony a tanulmány szerint. A válaszadók csupán 3%-a tervezi napelem, ill. napkollektor használatát. A megkérdezettek jelentős része, kb. fele egyáltalán nem szándékozik semmilyen beruházásba befogni. Magas az aránya azoknak, akik még nem is gondolkodtak ezen, kb. 40% ennek az egyik lehetséges oka a lakossági pályázatok hiánya.

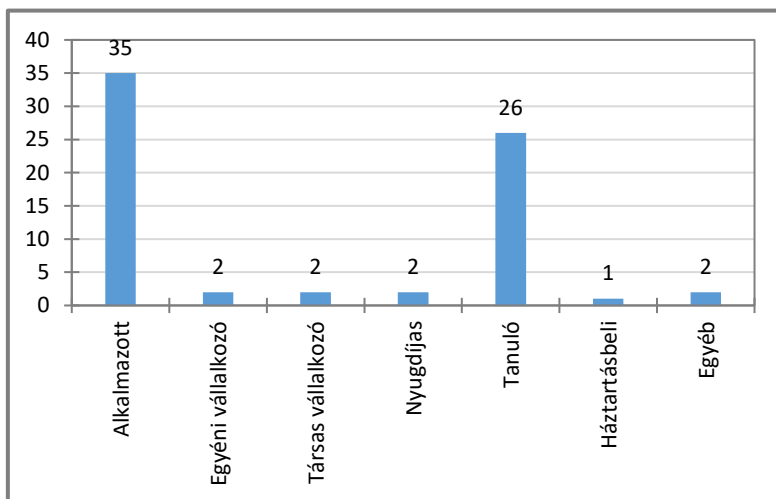
Az eredmények alapján a magyar lakosság pozitívan fogadná a megújuló energiatechnológiákat. A leginkább elfogadott két alternatív energiaforrásnak a szél- és napenergia használatára alkalmas eszközök voltak. A megkérdezettek majdnem 80%-a beleegyezne abba, hogy szélturbinákat létesítsenek a lakóhelyük környezetében. A magyar háztartásokban megfigyelhető, hogy a rezsi csökkentése érdekében hajlandóak belevágni úgynevezett passzív beruházásokra (szigetelés, nyílászáró csere).

2013-ban a különböző megújuló energiatechnológiák beruházási hajlandósága rendkívül alacsony. 2-4 % körül mozog azoknak az aránya, akik terveznek hasonló beruházást és a válaszadók fele egyáltalán nem akar a jövőben ilyen jellegű projektbe belevágni. A szerző szerint ennek az oka a megfelelő támogatási rendszer hiánya. A 287/2008 (XI.28.) kormányrendelet nálunk is kötelezi az áramszolgáltatókat a visszatáplált zöldáram átvételére, viszont a többi országgal ellentétben, a hálózati áram áránál alacsonyabb árat határoztak meg, ami ebben a formában nem hat ösztönzően a napelem piacra.

A válaszadók fele a megújuló energetikai technológiák környezetkímélő tulajdonsága mellett felismerte az energiabiztonság növekedésére vonatkozó pozitív hatását. A válaszadók 45 %-a a saját otthonukban történő energia előállítását is kiemelte, ezzel csökkenteni lehet a fosszilis energiaforrások piaci árától való függés és az energiaszolgáltatóval szembeni kiszolgáltatottságot. A megújuló energiaforrások beszerzésének akadályai között a kérdőív kitöltőinek 75 %-a a pénzügyi lehetőségek hiányát jelölte meg, a második és harmadik helyen a befektetés megtérülésének lassúsága és a hitelfelvétel szükségessége áll. A megkérdezettek többsége (75%) vissza nem térítendő pénzügyi hozzájárulást részesítene előnyben egy esetleges beruházás esetén.

Kutatási eredményeink

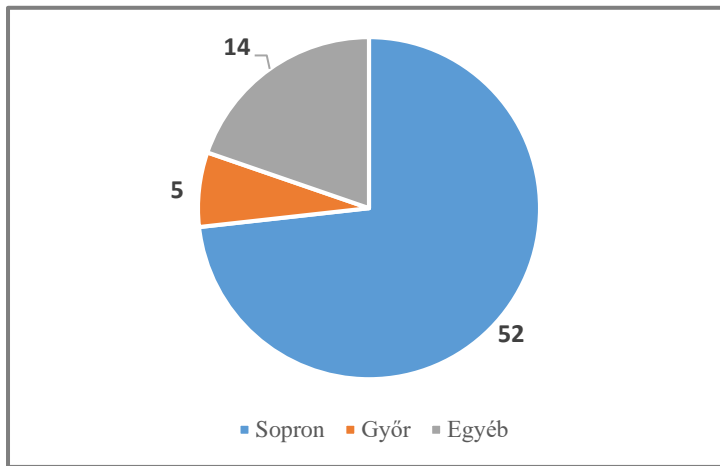
A kutatásunk keretén belül egy kérdőívvel mértük fel a Sopron és környéki lakosok hozzáállását a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban. Kérdőívünket összesen 71-en töltötték ki, ebből 40 nő és 28 férfi (a maradék három kitöltőről nincs adat). A válaszadók 35%-a alkalmazott, 26%-a tanuló és 2-2%-a egyéni vállalkozó, nyugdíjas, háztartásbeli, illetve 1%-a a kitöltőknek háztartásbeli volt.



1. ábra: A kitöltők megoszlása foglalkozás alapján (%)

Forrás: Saját szerkesztés

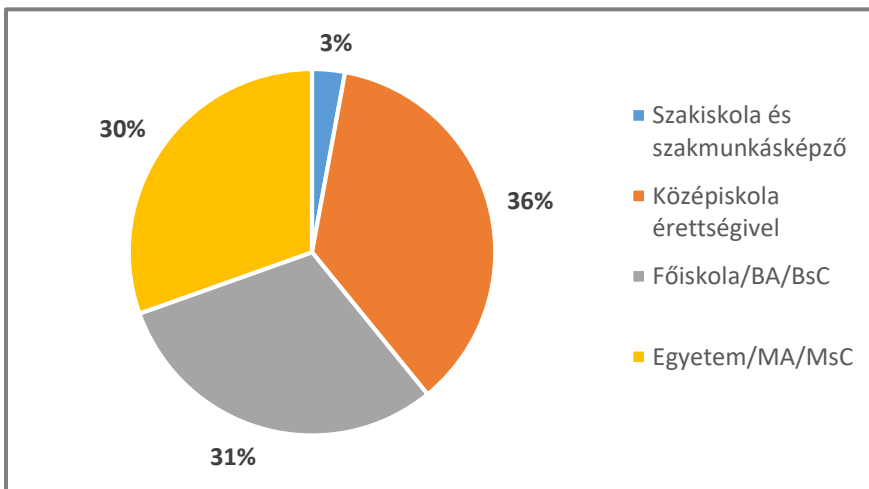
A válaszadók közül 52-en soproniak, 5-en győriek, a maradék 14 válaszadó kisebb városokban él, mint Jánossomorja, Nyúl vagy Tényő.



2. ábra: A válaszadók megoszlása lakhelyük alapján (fő)

Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők átlag életkora 33 év. Iskolai végzettség alapján elmondható, hogy kérdőívünket a középiskolai érettségivel rendelkezők töltötték ki a legnagyobb arányban (25 fő) ezután következnek a főiskolai, illetve egyetemi végzettséggel rendelkezők (21-21fő). Továbbá két szakiskolai végzettséggel rendelkező személy is kitöltötte.

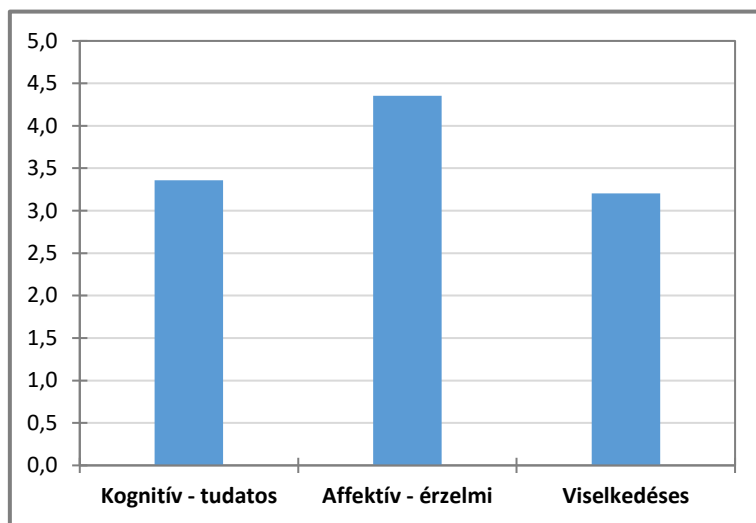


3. ábra: A válaszadók megoszlása iskolai végzettség alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív 22 kérdésből állt. Ebből 6 kérdés foglalkozott a tudatossággal, 4 darab kérdés vizsgálta a válaszadók érzelmi hozzáállását a megújuló energiaforrá-

sokkal kapcsolatban, továbbá 11 kérdés mérte fel a viselkedést. Volt még egy kérdésünk, amiben arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók környezetében van-e napkollektorral felszerelt ház.



4. ábra: A kérdéscsoportokra adott válaszok átlaga

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók a legtöbb kérdésünkre 1-től 5-ig terjedő skálán válaszolhattak, ahol az 5 volt általában a legpozitívabb válasz, míg az egyes a legnegatívabb. A megkérdezettek összességében 3,4-re értékelték a tudatosságukat a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban. Ez azt jelenti, hogy rendelkeznek tudással, a témával kapcsolatba, viszont nem érzik magukat teljes mértékben felkészültnek. Ez az érték alacsonyabb, mint az általunk elvárt, hiszen az előzőkben idézett kutatások alapján, amik azt írják, hogy az emberek túlbecsülik a tudásukat ezen a téren, viszont mi viszonylag kis értéket kaptunk. Ehhez hozzátartozik még az is, hogy a megkérdezettek nagy arányban támogatják a környezettudatosságra való nevelést, ami egy pozitív jövőképet fest, hiszen ez azt mutatja, hogy nyitottak az új ismeretek megszerzésére.

Az érzelmeket kutató kérdések kapták a legmagasabb értékelést a kérdéscsoportok közül átlagosan 4,4-re értékelték a kérdőívet kitöltők. Ebből arra következtethetünk, hogy az embereknek a szívügye a környezetvédelem, illetve az emberek erkölcsileg pozitívnak értékelik a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeket, ugyanakkor feltételezhető, hogy az érzelmi pozitivitás mellett az anyagi háttér miatt nem tesznek a kérdőívet kitöltők a jó ügy érdekében. Ezt támasztja alá az is, hogy viselkedéssel kapcsolatos kérdések csupán átlagosan 3,2-es értéket kaptak. Továbbá, mint már említettük, általában a kérdőív kitöltésénél a válaszadók gyakran válaszolnak az alapján, hogy a társadalom által mi az elfogadott az adott témában.

A legtöbb 1-es, illetve 2-es értékelést kapott kérdések a „Használok megújuló energiaforrást a háztartásomban”, valamint a „Megújuló energiaforrást használok

fűtésre” kérdések voltak. Ez arra utal, hogy a fogyasztók között Sopronban és környékén még nem elterjedtek ezek a technológiák, valószínűleg a beruházás költsége miatt, vagy mert nem eléggé tájékozottak a megpályázható támogatásokkal kapcsolatban.

A kérdőívből még az is kiderül, hogy az egyik legnagyobb akadálya a környezettudatos technológiák terjedésének a fogyasztók jövedelme. A kitöltők által adott válaszok átlaga a „Megengedhetem magamnak a drágább, de környezetbarát terméket” kérdésre mindössze 2,7 pont így ez a harmadik leginkább alacsony pontot kapott kérdés. A válaszok között pozitívan kiugró érték nem volt. A legmagasabb átlag értéket a „Véleményem szerint fontos a környezettudatosságra való nevelés” kérdés kapta. Ez azért érdekes, mert a kitöltők átlagos életkora 33 év, tehát a válaszadóknak feltételezhetően már van családjuk, és feltételezhetően környezettudatosan nevelik gyermekeiket.

Egyes kérdéseinkkel kapcsolatban megvizsgáltuk, hogy azok mutatnak-e szignifikáns kapcsolatot tehát, hogy mennyire függenek össze az adott ismérvek. A keresztábra elemzés alapján a „Tájékozottnak tartom magam a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban.” és a „Pozitív a véleményem a megújuló energiaforrásokról.” kérdésekre adott válasz összefügg, tehát azoknak, akik tájékozottak a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban, pozitívabb a véleménye az adott témáról.

Viszont a „Tájékozottnak tartom magam a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban.” és az „Úgy gondolom, 5 éven belül megtérül.” kérdéseknél a kapcsolat tendenciózus, vagyis lehet, hogy nagyobb esetszám mellett szignifikanciát lehetne kimutatni. Ebből arra következtetünk, hogy azért sincs annyi beruházás, mert az emberek nem tájékozódnak arról, mekkora, illetve mennyi az adott termék megtérülése.

Az „Úgy gondolom, megfizethető egy szélerőmű/napkollektor üzembe állítása/üzembe tartása.” és a „Pozitív a véleményem a napkollektorral felszerelt házakkal kapcsolatban.” kérdések megvizsgálásánál szintén arra a következtetésre juthatunk, hogy a kapcsolat itt is tendenciózus, azaz nagyobb kitöltésszám mellett van kapcsolat. Ez is azt mutatja, hogy a fogyasztók véleményét nagymértékben befolyásolják az anyagiak.

A kérdőívünkre adott válaszokból összességében az látszik, hogy a Sopron és környéki lakosok érzelmi szinten és teoretikusan támogatják a megújuló energiaforrások használatát, ugyanakkor tettekben ez még nem nyilvánul meg, és ennek a legvalószínűbb okai a tájékozatlanság és az anyagi háttér hiánya.

Összefoglalás

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy bár kedvező természeti adottságok állnak rendelkezésre az egyes megújuló energiaforrások felhasználása területén (elsősorban biomassza, geotermikus- és napenergia), még további lehetőségeket kínálnak. Ki kell használni ezeket a lehetőségeket, ehhez viszont tovább kell informálódunk az aktualitásokról.

A kérdőívkitöltők válaszaiból megtudtuk, az itt élő lakosok jelentős része felkészült tudással rendelkezik a megújuló energiaforrások használatával kapcsolatban, ennek következménye, hogy bizalmatlanok az „ismeretlen” felé. Ügyelnek a környezetvédelemre, ugyanakkor a magas költségek miatt a lakosok nagy része nem képes a beruházást megvalósítani. Érdemes informálni a lakosságot a téma fontosságára.

A Sopron és környéki lakosokat különféle módszerekkel tájékoztatni, ismertetni kell a megújuló energiaforrások használatával kapcsolatban, ugyanis kérdőívünk eredményéből látszik, hogy nem rendelkeznek megfelelően széleskörű tudással a témával kapcsolatban, viszont az egy pozitívum, hogy nyitottak az új ismeretek megszerzésére.

Irodalomjegyzék

- Belgya T. (2019): Az energiatermelés környezeti hatásai – MTA Energiatudományi Központ, Energia- és Környezetbiztonsági Intézet.
- Budavári-Takács I.: A tanácsadás szociálpszichológiája (2011) Kiadó: Szent István Egyetem
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100019_A_tanacsadas_szocialpszichologiaja/ch11.html (letöltve: 2020. 10. 18.)
- Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus Antalné (2006): Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése.
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói: Vezetés és Tudomány XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM / ISSN 0133-0179 (letöltve: 2020.06.20)
- Festinger, L. (1957): A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press.
- Heider, F. (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, 1958.
Megjelent 1983. január 12-én a Psychology Press kiadótól
- Héjjas I. (2020): Szélturbinák (letöltve: 2020. 10. 16. klimaszkeptikusok.hu)
- IPCC (2014): Climate Change 2014. Synthesis Report
http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR_AR5_LONGER-REPORT_Corr2.pdf (letöltve: 2020. 07. 28.)
- Jenden, J. – Lloyd, E. – Donev, J.: Not in my back yard syndrome
https://energyeducation.ca/encyclopedia/Not_in_my_back_yard_syndrome (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Kohlheb N. – Munkácsy B. – Csanaky L. – Meleg D. (2015): A megújuló energiaforrások potenciáljai és hasznosításuk Magyarországon.
<http://real.mtak.hu/108354/1/renewablesmegjelent.pdf> (letöltve: 2020. 07. 28)
- Mészáros K. – Gara I. – Kovács T. (2019): Termelő és szolgáltató vállalatok marketing elemzése – Sopron. 58-61. oldal (letöltve: 2020. 10. 15.)
- Nobel, J.: Eco-anxiety: Something else to worry about
https://www.inquirer.com/philly/health/20070409_Ecoanxiety__Something_else_to_worry_about.html (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Pieczka I. (szerk.) (2013): Megújuló energiaforrások. Írta: Bartholy Judit, Breuer Hajnalka, Pieczka Ildikó, Pongrácz Rita és Radics Kornélia. Eötvös Loránd Tudományegyetem. (letöltve 2020. 07. 30.)

- Ryberg, D. S. – Caglayan, D. C. – Schmitt, S. – Linßen, J. – Stolten, D. – Robinius, M: (2019): The future of European onshore wind energy potential: Detailed distribution and simulation of advanced turbine designs.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy> (elérve: 2019.06.05.)
- Sáfián, F. (2011): Magyarország jövőbeli energiarendszerének szoftveres modellezése – hogyan működne Paks II-vel, hogyan működne anélkül? (letöltve: 2016. 09. 17.)
- Tabi A. (2013): Megújuló energia felmérés. Corvinus Egyetem kutatása (letöltve: 2020.06.30)
- Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Universitas-Győr Nonprofit Kft. (2013.): Győr-Moson-Sopron megye területfejlesztési koncepciója – Egyeztetési változat 3.1 (elérve: 2020. 08. 08.)
- Van Leeuwen, J. W. S. (2006): Energy from Uranium; Oxford Research Group. 33 p.
<https://www.stormsmith.nl/Resources/ORG17May06.pdf> (letöltve: 2020.07.28)
- WEC (2004): Comparison of energy systems using life cycle assessment – a special report of the World Energy Council; 67 p.
http://www.worldenergy.org/wp-content/uploads/2012/10/PUB_Comparison_of_Energy_Systems_using_lifecycle_2004_WEC.pdf (elérve: 2020.07. 28.)
- World Bank data derived from IEA Statistics © OÉCD/IEA 2014
<http://www.iea.org/stats/index.asp>, and World Bank, Sustainable Energy for All (SE4ALL) database from the SE4ALL Global Tracking (elérve: 2020. 07. 28.)

Internetes források

- EU-Solar (2019) Magyarország legnagyobb naperőművei
<https://www.eu-solar.hu/blog/magyarország-legnagyobb-naperomuvei/>
(elérve: 2020. 10. 14.)
- Európai Számvevőszék (2017): Az energiaügyekkel és éghajlatváltozással kapcsolatos uniós fellépés, <https://op.europa.eu/webpub/eca/lr-energy-and-climate/hu/>
(elérve: 2020. 09. 19.)
- IEA - <https://www.iea.org/data-and-statistics/country=WORLD&fuel=Energy%20supply&indicator=TPESbySource>
(elérve: 2020. 10. 18.)

„Az vagy, amit megeszel”: magyar ember, magyar élelmiszer?

Az elmúlt évek trendjei alapján észrevehető, hogy növekszik az igény a helyileg megtermelt, biztonságosabb és egészségesebb termékeket iránt, amelyek hazai vállalkozásoktól származnak.

Kutatásom témája a fogyasztói magatartás vizsgálata a hazai termékek kapcsán, különös figyelmet fordítva a generációk közötti különbségekre.

Célom az volt, hogy választ kapjak arra, hogy Magyarországon a fogyasztók keresik-e a hazai árucikkeket vásárlásaik során, mutatkozik-e differenciálódás az egyes nemzedékek között és arra, hogy beszélhetünk-e hazánkban egészségtudatos fogyasztókról, van-e összefüggés az egészségtudatosság és a magyar élelmiszerek priorizálása kapcsán.

Primer kutatásomban 209 kérdőívet elemeztem, amely során négy generáció tagjai alkottak véleményt. Elmondható, hogy hazai termékek vásárlása elsősorban a Baby boomer és az X generáció esetében figyelhető meg szemben az Y és Z nemzedékkel. Továbbá megállapítható az is, hogy a megkérdezettek jóval több, mint fele szívesebben vásárol hazai terméket a külföldivel szemben, és közel fele gondolja azt, hogy a hazai termékek fogyasztásával odafigyelnek saját egészségük és természeti környezetük megóvására. Azonban azal kapcsolatban, hogy a hazainak jobb-e a minősége, frissessége a válaszadók nagyobb aránya bizonytalan.

Összességében a fogyasztók pozitívan vélekednek a hazai termékekről, jellemző rájuk az egészségtudatosság, de mindez az idősebb nemzedékeknél mutatkozik meg legnagyobb arányban.

Kulcsszavak: marketing, fogyasztói magatartás, élelmiszer, hazai termék

„You are what you eat”: Hungarian man, Hungarian food?

Based on the trends of recent years, there is a growing demand for locally produced, safer and healthier products made by domestic businesses.

The topic of my search is the study of consumer behavior in connection with local products, paying special attention to the differences between the generations.

My aim was to get an answer to whether consumers in Hungary look for local goods during their purchases, whether there is differentiation between the generations and whether we can talk about health-conscious consumers in Hungary, also if there is a connection between health awareness and Hungarian food prioritization.

In my primary research, I analyzed 209 questionnaires in which members of four generations formed opinions. It can be said that the purchase of domestic products can be observed primarily in the case of the Baby boomer and the X generation, as opposed to the

¹ A szerző a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatója.

Y and Z generations. Furthermore, it can be stated that over half of the respondents prefer to buy a domestic product over a foreign one, and almost half think that by consuming domestic products, they pay attention to the protection of their own health and natural environment. However, the higher proportion of respondents is uncertain about whether the quality and freshness of the homeland is better.

Overall, consumers have a positive opinion of domestic products, they are characterized by health awareness, but all this is most typical in the older generations.

Keywords: marketing, consumer behaviour, food, domestic product

Bevezetés

Köztudott, hogy a vállalatok alapvető célja a fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett. Ehhez elengedhetetlen, hogy a cégek ismerjék a fogyasztókat, azok magatartását, szokásait és preferenciáit egyaránt. Ez minden vállalatnak fontos feladata. Napjainkban globalizálódott világgazdaságról beszélhetünk, ahol egyre jelentősebbé válnak azok a vállalatok, amelyek átlépik saját országuk határát és tevékenységüket más országokban, vagy akár más kontinenseken is folytatják (Bánóczki, 2019). Hazánkban a külföldi tulajdonú társaságok nagyon fontos szerepet töltenek be. Természetesen, ez számos előnyt jelent a hazai gazdaságnak, hiszen ezek a cégek befektetik a pénzüket az országban, így növelik annak gazdasági jelentőségét, mivel számottevő hozzáadott értéket termelnek. Azonban ezek a vállalatok kiszoríthatják a magyar vállalkozásokat a piacról. Egyrészt megszerezhetik előlük a képzett munkaerőt vagy esetleg az elérhető állami forrásokat, illetve hátrányt jelenthet a helyi vállalatoknak az is, hogy a külföldi cégek kevesebb adót fizetnek. Tehát elmondhatjuk, hogy a külföldi tulajdonú vállalatok növekedni tudnak Magyarországon, míg a hazai vállalatoknál ez nem ilyen figyelemre méltó és inkább az jellemző rájuk, hogy lemaradnak a külföldi vállalatokhoz képest (Bucsky, 2019).

Ugyanakkor, véleményem szerint, manapság egyre nagyobb az igény a fogyasztók körében a helyileg megtermelt, biztonságosabb és egészségesebb termékek iránt. Ez több szempontból is kedvező lehet, hiszen amellet, hogy a helyi javak környezetkímélő, hagyományos módszerekkel készülnek, a minőségük és a frissességük is jobb lehet, mivel ezek az árucikkek szezonálisak, termelőik nagyobb figyelmet szentelnek rájuk, illetve nem szállítják őket több ezer kilométert. Továbbá a gazdaság szempontjából, pontosabban a helyi gazdaság élénkítése érdekében azért lehetnek előnyösek, mert a termékek előállításuk és értékesítése is helyileg történik, így a bevételek is az adott térségben maradnak, továbbá erősödik a kapcsolat a termelők és a fogyasztók között, illetve az adott település és annak vonzáskörzete között is (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2018). Mondhatjuk, hogy a helyi termékek napjainkban válnak egyre fontosabbá a vásárlók számára, azonban az ehhez kapcsolódó módszerek a régmúltba tekintenek vissza, hiszen az idősebb generációk jelentős része minden bizonnyal találkozott már a saját célú termelés fortélyáival.

Személyes környezetemben azt tapasztalom, hogy növekszik a kereslet a helyileg megtermelt termékek iránt, így a helyzet aktualitása miatt még inkább fontosnak érzem a téma tudományosabb körbejárását, és az esetleges további potenciálok feltárását a helyi vállalkozások számára.

Kutatásomban prioritást élvez annak vizsgálata, hogy hazánkban mit várnak el a vásárlók a piacon, mi jellemzi a fogyasztók magatartását, preferenciáit a helyi termelők körében. Továbbá az egyes generációkat külön-külön megvizsgálva annak a feltérképezése, hogy az egyes korcsoportok keresik-e a „hazait”. Az értékesítési lánc tanulmányozása után dolgozatomban javaslatokat fogalmazok meg a helyi termelők, vállalkozások számára azzal kapcsolatban, hogyan növelhetnék szerepüket a nagy külföldi tulajdonú vállalatok mellett.

A szakirodalmi háttér feltárásának segítségével fogalmazom meg a hipotéziseimet, amelyeket egy kérdőíves kutatási módszerrel vizsgálok meg. A kapott eredmények alapján pedig megfogalmazom a következtetéseket és a hazai termelőknek szánt javaslatokat.

Vásárlási szokások alakulása a generációk jegyében

Az egyes nemzedékeket nemcsak az életkoruk különbözteti meg egymástól, hanem a vásárlási szokásaik, preferenciáik is eltérőek lehetnek. Miért is érdemes a vásárlási szokásokat korcsoportonként elemezni? Ha közelebbről megvizsgáljuk a nemzedékeket, akkor könnyebben megérthetjük, hogy mikor, miért és hogyan cselekednek. Hiszen a Baby Boomerekre jellemző a tartós élelmiszer felhalmozása, az X generációra a családközpontú vásárlás, az Y generációra a mások véleményén alapuló megfontolt választás, a Z generáció esetében pedig a rájuk gyakorolt tömegnyomás (KPMG, 2018).

Baby boomer

A generációs fogyasztói szokások alakulásának hátterében nagyrészt az adott nemzedék által megélt politikai, történelmi mozzanatok állnak. A háború okozta családtagok elvesztése vagy éppen az áruhiány inkább a korábbi, veterán generációt érintette, de a baby boomerek emlékezetében is megmaradtak a közös élmények, ráadásul a hidegháború eseményei is folyamatos fenyegetésnek számítottak. Így nem meglepő, hogy jellemző rájuk a hirtelen fellépő hiánytól való félelem és ennek következtében a tartós élelmiszerek felhalmozása. Megfontolt döntéseket hoznak, ugyanakkor jellemző rájuk a beletörődés és szeretik a jól bevált termékeket. A marketingkommunikációs eszközök közül leginkább a reklámokat és az offline flyereket részesítik előnyben, pontosabban az azokon szereplő kedvezményeket, hiszen rendkívül árérzékenyek. A vásárláshoz szükséges információkat ők elsősorban nem az internetről, hanem személyes kapcsolatokon keresztül szerzik, ezért számukra nagyon fontos az eladó személyisége, a vele folytatott kommunikáció (KPMG, 2018).

X generáció

Az X-esek gyermekkorukban jellemzően az utcákon, tereken játszottak társaikkal, nem pedig videójátékokkal vagy a tévé nézésével töltötték az idejüket. Éppen ezért jellemzi ezt a korosztályt az összetartás. Gyermekként azt tapasztalták, hogy számos dologból hiány volt, többek között ma már teljesen mindennapos dolgokból is, mint például a banán vagy a hétfői tévéadás. Ami fontos, hogy az X generáció fogyasztói adják a vásárlóerő jelentős részét. Ami a marketingkommunikációs eszközöket illeti, azokat a reklámokat, üzeneteket részesítik előnyben, amelyek átláthatók, lényegre törők. Jellemzően nem szeretnek kockáztatni, tényeken alapuló döntéseket hoznak. Mivel fontos számukra a státusz, a pénz és az előrelépés lehetősége, így befolyásolhatók olyan termékekkel, amelyek a minőséggel, magasabb státusszal vagy egyediséggel kapcsolatosak (KPMG, 2018).

Y generáció

Miben különböznek az Y-osok az előző nemzedékektől? A válasz egy egyszerű példa. Míg az X-esek elgondolkoznak azon, hogy ami elromlott azt megjavítsák-e vagy újat vegyenek, az Y generáció szülőitei számára ez nem kérdés, újat vesznek. Ők nem tapasztalták a hiánygazdaság hatásait, illetve a technológia gyors fejlődése is arra tanítja őket, hogy az új jobb. Erre a korcsoportra jellemző, hogy szeretik az új élményeket, újdonságokat, ezért rájuk jellemző az impulzusvásárlás. Az X-esekhez képest nem hisznek a legjobb márkákban, szívesen vásárolnak olcsóbb boltokban. Fontos számukra a személyre szabottság, egyediség és a kényelem, de a várákozást nehezen viselik. Amit még fontos kiemelni, hogy az Y generáció kapcsán beszélhetünk már fenntarthatóságról, környezettudatosságról, amelyek szintén fontos szempontnak számítanak. Viszont a vásárlási szokásaikat a magasabb árak és a szűkösebben elérhető lehetőségek miatt nehezen rendelik alá ezeknek a szempontoknak (KPMG, 2018).

Z generáció

Mivel a Z generáció tagjai, a digitális bennszülöttek nem ismerik az internet előtti életet, nem is tudja életét elképzelni okostelefon nélkül. Így nem is csoda, hogy mint fogyasztók, igénylik a különböző platformokon való megjelenést. Ha dönteniük kell, hogy melyik étterembe menjenek ebédelni, fontos szempont számukra, hogy az adott hely az adott oldalakon is aktív legyen, hiszen ők onnan tájékozódnak. Akárcsak az Y-osok, nyitottak az újdonságra. Az információ számukra nem érték, hiszen születésüktől fogva körül vannak véve vele, így azt ingyen igénylik. Marketingkommunikáció szempontjából szeretik a tekintetet vonzó, képekkel ellátott információkat. Ami velük kapcsolatban még fontos ahhoz, hogy megértsük cselekedeteiket az, hogy jellemzően magasak az elvárásaik, hiszen megszokták, hogy az interneten mindenhez hozzáférhetnek, ráadásul ők azok, akik átlagosan a legkisebb családokba születtek (KPMG, 2018).

(Töröcsik, 2011) szerint a generációk élelmiszer- vásárlási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy a fiatal generáció női tagjai szeretnek vásárolni és sok esetben impulzusszerűen vásárolnak, míg a fiatal férfiak nem kedvelik ezt a tevékenységet és

szeretik minél gyorsabban elvégezni, akár otthonról. A középgeneráció esetében a nők vagy emocionális töltésű, akciókra érzékeny vásárlást folytatnak, vagy céltudatosan, minél gyorsabban. Az idős nemzedéknél pedig a városi és a falusi tagok között figyelhető meg eltérés, utóbbiak teherként gondolnak a vásárlásra, amit kötelességként kell elvégezniük.

Vásárlási szokások egy tudatosabb generáció szemszögéből

A fogyasztókat, illetve azok vásárlási szokásaikat vizsgálva, érdemes jelentős figyelmet fordítani a fiatal fogyasztókra, hiszen a jelenlegi vásárlóerő jelentős részét kitevő generáció helyét hamarosan két fiatalabb nemzedék veszi át, akik tudatosabban vásárolnak és otthonosabban mozognak az online világban.

Tehát mi jellemzi a tudatos fogyasztókat? Egyrészt, hogy előnyben részesítik a jó ár-érték arányt és egyre inkább az online vásárlást is. Másrészt fontos az élmény, amelyet a vásárlással nyerhetnek. Utóbbi esetenként fontosabb is lehet és a fogyasztó a jó vásárlási élmény ellenében akár el is tekinthet az árak tüzetes vizsgálatától. Ami biztos, hogy a termelőknek, vállalkozásoknak mindkettővel tisztában kell lennie.

A tudatos vásárlók életében a digitalizáció egy meghatározó folyamat. Online visszajelzések, véleményezések, a fogyasztók kapcsolatainak bővülésének lehetőségével nőttek a döntési lehetőségek a fogyasztók számára. Továbbá a digitalizáció révén a vásárlás folyamata sokkal inkább nyomon követhető és könnyebben megismerhetők a fogyasztók szokásai, motivációi, értékrendjei. Tulajdonképpen napjainkban már az egész életünk egy big data, amely segítségével a fogyasztók „nyitott könyv”-ként szolgálnak a vállalatok számára. Tudhatjuk a fogyasztókról, hogy mit és mikor néznek a TV-ben, hol és mit vásárolnak, illetve többek között azt is, hogy mikor, merre járnak vagy, hogy mikor kelnek és fekszenek (KPMG, 2018).

Fontos felismerni azt a ténytet, hogy az új típusú fogyasztók részt akarnak venni a folyamatokban. Abban az esetben, ha nem azt kapják, amit vártak, kevesebbet, mint ígértek nekik, akkor azt képesek perceken belül tudatni másokkal is az online világban. Ez képes rossz színben feltüntetni a vállalatokat, azok márkáját, termékeit nem csak a csalódott, hanem a többi, potenciális fogyasztó szemében is. Tehát a fogyasztók információval, választási lehetőségekkel, hatalommal és ellenőrzési lehetőséggel egyaránt rendelkeznek. Fontos, hogy az eladók ennek megfelelően tervezzék meg az értékesítéseiket (Larry, 2010).

Élelmiszerfogyasztói magatartás és az ételmiszervásárlási szokások

Az általános fogyasztói magatartáson belül az ételmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata számos tényező miatt fontos és speciális. Egyrészt alapvető létszükséglete az embereknek, másrészt az egyik legösszetettebb emberi magatartásforma, hiszen hosszú biológia, társadalmi és kulturális folyamatok eredménye (Lehota, 2004). Továbbá a magyar lakosság egy főre jutó havi fogyasztási kiadásit tekintve, legtöbbit

élelmiszerekre és alkoholmentes italokra költenek, ezért is érdemes a változásokat és az egyes trendeket nyomon követni (KSH, 2018), (Állami Számvevőszék, 2019).

(Lehota, 2004) szerint a fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatartásra a következő tényezők bírnak jelentős hatással:

- *Biológiai tényezők:* Az élelmiszerfogyasztói magatartást az élelmiszer-, és a nem élelmiszer okozta betegségek egyaránt befolyásolják. Az ételintolerancia, élelmiszerallergia vagy egyéb emésztőrendszeri megbetegedések is lehetnek táplálék okozta megbetegedések, amelyek sok esetben egyénre szabott táplálkozást igényelnek. A további hasonló jellegű betegségek megjelenése az élelmiszer választák és a fogyasztói magatartás változását eredményezheti.
- *Pszichológiai tényezők:* Az, hogy a fogyasztó bizonyos élelmiszereket elfogad, vagy inkább elutasít az nagy mértékben függ a pszichológiai tényezőktől. Ez megmutatkozhat érzékszervi tulajdonságokon keresztül, mint például az íz, a szín vagy az illat, továbbá az egyénre, a természeti környezetre, társadalmi kapcsolatokra vonatkozó várható következmények és az élelmiszerhez kapcsolódó szimbólum tartalom alapján.
- *Szociológiai tényezők:* Az egyén valamilyen csoporthoz való tartozása, vagy éppen elkülönülése megmutatkozik az élelmiszerfogyasztói magatartásában is. Új élelmiszerek, ételkészítési szokások, eljárások divattá válása és elterjedése a társadalom elit csoportjához köthető, amely referencia csoporttá alakulva segíti azok továbbterjedését, hiszen az emberek egyre nagyon csoportja azonosul vele.
- *Antropológiai tényezők:* Ide tartoznak a kultúra látható és nem látható elemei. Tehát az alapanyagok előállításával, feldolgozásával, az ételek elkészítésével kapcsolatos szabályok, szokások. Továbbá a fogyasztó értékrendszere is meghatározza a magatartását, amelyhez a folyton változó trendek kapcsolódnak (például hedonizmus, individualizmus).
- *Politikai tényezők:* A fogyasztói etnocentrizmus, azaz a hazai termékek előnyben részesítése és a fogyasztói ellenérzés részben kulturális és politikai tényezőként is értelmezhető. Az Európai Unióhoz való csatlakozás magával hozta az áruk és szolgáltatások szabad áramlását is, amely azt eredményezi, hogy a fogyasztók választhatnak a hazai és az import termékek közül. A környező országokban lakó magyaroknál ez az etnocentrikus magatartás erősödését vagy éppen fogyasztói ellenérzést is kiválthat a hazai termékekkel kapcsolatban. Továbbá az EU révén a bevándorlás is erősödik, ami a különböző kulturális csoportok közeledését vagy távolodását eredményezheti.
- *Közgazdasági tényezők:* A fent említett tényezők mellett a fogyasztó jövedelme, pontosabban a reáljövedelme, a kívánatosnak vélt termék, helyettesítő és kiegészítő termék ára és a fogyasztói kiadások szerkezete is hatással van az élelmiszerfogyasztói magatartásra.

Hámori és Horváth (2010) kutatása szerint a fogyasztók négy csoportba oszthatók, amelyek közül kettő pozitív hozzáállást mutat a hazai termékek iránt. E típusú attitűd egyrészt belső meggyőződésből fakad, másrészt tudatosan, meggyőződés, tapasztalat útján alakul ki a fogyasztókban a bizalom a hazai áruk irányába. Ezt a fajta lojalitást pedig versenyelőnyként használhatják a hazai termelők az importált árukkal szemben. A negatív hozzáállású szegmenshez tartozó fogyasztók közül az egyik esetben a haza termékekkel kapcsolatos bizonytalanság az információhiányból fakad, azaz nem tudják eldönteni, hogy mi számít magyar terméknek. A bizalom egy vállalat iránt, annak termékeivel, üzenetével kapcsolatban pedig szintén döntő tényező lehet a fogyasztó vásárlásról való döntésében (Baum, 2018). Ebben lehetnek a fogyasztók segítségére a védjegyek használata és azok megfelelő ismerete. Az egyre fontosabbá váló egészségügyi tényezőkön túl, a kényelmi faktorok szerepe is felértékelődik, amelyekben szintén mutatnak hiányosságokat a hazai termelők, mint a széles választék, mutatós csomagolás vagy az optimális reklámozás (Hámori–Horváth, 2010).

A fogyasztás és a fogyasztók napjainkban

A fogyasztók befolyásolása mindig is egy meghatározó tevékenysége volt a vállalkozásoknak. A technológia fejlődésével tulajdonképpen ez is fejlődik, és egyre több dolgot tudhatunk meg a fogyasztókról, azok vásárlási szokásairól.

A Nielsen 2015-2016 közötti vizsgálatai azt mutatják, hogy változnak a vásárlási szokások és a preferenciák a pénzügyi kilátások általános javulása eredményeként. A magyar fogyasztóknak fontos a környezet, amelyben vásárolnak, hogy legyen megfelelően széles választék, illetve az is, hogy a vásárlást kellemes körülmények között végezhessek. Ezt követi a megfelelő ár-érték arány. Fontos szempont még a hatékonyság, azaz gyorsan és könnyen hozzáférhessenek a keresett jószághoz. Továbbá szempont az alacsony ár, hogy egyhelyen szerezhessenek be mindent és hogy legyen mindig készleten a keresett árukból. A magyarországi fogyasztók körében továbbá közkedveltek a sajátmárkás termékek, és természetesen a fogyasztók azon köre, amely érzékenyebb az árakra, előnyben részesítik az akciókat is. Csúppán ezeket a szempontokat követi a friss áru iránti igény (Szűcs-Villányi, 2017).

A kutatás azt is leírja, hogy a fogyasztókra a színek és a formák vannak jelentős hatással vásárlás során, így erre mindenképp érdemes odafigyelni. Érdemes lehet azt is figyelembe venni, hogy egy bevásárlás során 10 szó feldolgozására képesek a fogyasztók egy adott eszközön. Továbbá a vásárlók a termékeken szereplő arcot és szemet veszik észre többnyire, számos dolog, mint például az áruházakban elhelyezett matricák, táblák jelentős része teljesen elkerüli a figyelmüket (Szűcs-Villányi, 2017).

Töröcsik (2011) szerint a fogyasztók mellett, hogy egyre inkább az érték felé fordulnak, az egyszerűsége vágyanak. Kevesebb dolgot, kisebb mennyiséget, olcsóbb áron akarnak venni. Egyszerűség alatt pedig a lényegre való törekvést értjük. Elvárják még a gyorsaságot és nem melleleg részt akarnak venni a folyamatokban, amely a fogyasztók növekvő hatalmát is jelzi. Ha ezt nem kapja meg, akkor elpártol

a cégtől és elégedetlenségét megosztja másokkal is az interneten, befolyásolva ezzel a többi fogyasztót.

A Médiaunió Alapítvány megbízásából, az Ipsos által készített 2018-as tanulmány szerint a magyar fogyasztók többsége állítja, hogy szívesen vesz magyar terméket, viszont a gyakorlatban ez már jóval kisebb arányban valósul meg ténylegesen, ez is inkább a magas státuszúak között figyelhető meg. Továbbá, a kutatás alapján azt mondhatjuk, hogy a hazai termékek közül elsősorban a zöldséget és gyümölcsöt, húst és felvágottat, illetve a tejterméket és a tojást keresik a fogyasztók. A hazai liszt, cukor és tészta iránt is van kereslet, de kisebb mértékben. Ezekon kívül a magyarok harmada keresletet támaszt még a hazai üdítő, ásványvíz, fűszerek, margarin, olaj, lekvár és a méz iránt is. Összességében, ez a felmérés is azt támasztotta alá, hogy a vásárlók többségének elsődleges szempontja az ár, és csak azt követi a termékek minősége (Médiaunió Alapítvány, 2018).

Fontos tisztázni azonban azt is, hogy van-e különbség a „hazai” és a „magyar” termékek között. Magyar termék esetében, követelmény az alapanyagok magyar származása. Hazai termék esetében, pedig bizonyos importhányad is megengedett, viszont hazai feldolgozás szükséges (Médiaunió Alapítvány, 2018), (Magyar Termék Nonprofit Kft, 2019).

A Budapesti Corvinus Egyetem kutatása alapján is elmondható, hogy egyre tudatosabban vásárolnak a magyar fogyasztók. Ez összefügg az iskolai végzettséggel, amely szerint minél magasabb a végzettsége a fogyasztónak, annál jobban odafigyel arra, hogy honnan származik az adott termék, amelyet megvásárol. Valamint azt is megállapították, hogy a nők, különösen az anyák, tudatosabban vásárolnak (Kasza, 2010).

A fogyasztás, a fogyasztói magatartás tehát nagyon sokféle, köszönhetően annak, hogy számos tényező befolyásolja. Mivel az érték vagy értékrend is lehet egy ilyen tényező, érdemes lehet tudni azt is, hogy napjainkban mi számít értéknek a vásárlók számára? Ha a fogyasztók vásárlási szokásait nézzük, az biztos, hogy az emberek értéket akarnak a pénzükért cserébe (Larry, 2010).

A 2006/2007-ben végzett „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” című kutatás szerint a legfontosabb érték a fogyasztók számára az egészség, viszont összeségében az látható, hogy ez a gyakorlatban kevésbé valósul meg, mint amennyire a fogyasztók fontosnak érzik. Tehát például aggasztja őket a termékekben előforduló káros anyagok mennyisége, de a valóságban már nem jellemző nagy arányban, hogy el is olvassák a termékek címkéjén leírt összetevőket. Összességében viszont elmondható, hogy az egészségtudatosság jelentősége emelkedik és a sporttal teli, egészséges táplálkozással egybekötött élet iránti igény növekvő jelentőségű. (Töröcsik, 2006) munkája mindezt az individualizmussal hozza összefüggésbe, az „én” előtérbe helyezése pedig a test külső megjelenésével kapcsolható össze. Tehát, kiemelten fontos lenne a fogyasztók figyelmét felhívni az egészségesebb életmódra, de nem olyan termékekkel, amelyeknek csak a „marketingje” jó, hanem egyfajta szemléletmódra neveléssel, ami hosszú távú egészségmegőrzésre ösztönözné őket

akár már gyerekkorban (Hofmeister- Tóth, 2016). Ugyanakkor az egészséggel kapcsolatos ismereteket is egyre többen keresik, igénylik az erről szóló információkat, és többet is hajlandóak tenni az egészségükért. A fogyasztók egyre csak növekvő csoportja pedig anyagi áldozatokra is képes egészsége megőrzése érdekében (Törőcsik, 2006).

Az egészségtudatos fogyasztók

Az első fontos kérdés ennek kapcsán, hogy beszélhetünk-e ténylegesen egészségtudatos fogyasztókról? Fontos az egészség, az egészségesnek tartott élelmiszerek fogyasztása? A magyar lakosság egészségügyi állapota alapján azt mondhatnánk, hogy Magyarországon nem fontos, hiszen a magas halálozási arányszám, gyakori szív-, érrendszeri és rákos megbetegedések és a sok elhízott ember nem azt mutatja (Horváth, 1997). Továbbá releváns kérdés az is, hogy igényli-e az élelmiszerfogyasztó az élelmiszere, illetve annak összetételére vonatkozó többlet-információkat?

Horváth (1997) munkája alátámasztja, hogy a fogyasztók egyre nagyobb igényt támasztanak a számukra érthető, élelmiszerekre vonatkozó információk iránt, de ez a fiatal és kvalifikált vásárlók körében jellemző inkább. Ők nyitottabbak az élelmiszerek címkéjén található adatokkal szemben és talán jobban is értenek hozzá. Ha ezt a generációk szempontjából nézzük, akkor a Z nemzedékhez tartozó, jelenleg fiatalabb korosztály az, aki egyre inkább érdeklődik az egészsége és jóléte iránt (Taylor, 2019). Azok a fogyasztók, amelyek egészségtudatosnak tekinthetők, élelmiszervásárláskor figyelemmel kísérik a termékek tápérték-információit, az összetevők listáját, a tartósítószer-mentességet és a mesterséges adalékanyag-mentességet. Viszont összességében az állapítható meg, hogy a fogyasztók nagyobb része nem rendelkezik elegendő információval ahhoz, hogy megértse az élelmiszer címkén szereplő adatokat, pedig ez rendkívül kívánatos lenne a korszerűbb táplálkozás érdekében.

Napjainkban a fenntartható fogyasztás koncepciója egy meghatározó fogyasztói magatartás trendnek tekinthető, amely a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztók magatartásánál figyelhető meg leginkább. Ezek a vásárlók minőségorientáltak, egészségtudatosak és bizonyos termékeknél szokatlan mértékben figyelnek azok természetére és társadalmi igazságosságára gyakorolt hatására. Ez a magatartási forma leginkább az élelmiszeripari termékek fogyasztására fejt ki hatását, mely esetben a fogyasztók motivációja az egészség megőrzésére, élvezeti értékekre és környezeti szempontokra vezethető vissza. A LOHAS szegmenshez tartozó fogyasztók alaposan végig gondolt döntéseket hoznak vásárlásaik során, melyhez igénylik a megbízható információkat, mint az élelmiszerjelöléseket és a cégek CSR tevékenységéről, azaz azok társadalmi felelősségvállalásáról szóló adatokat (Lehota, Csíkné, & Rác, 2014). Ezek a fogyasztók jó jövedelmi viszonyok között élnek, kiemelkednek közülük a kisgyermekes családnyak, de a szinglik egy része is. Számuk növekszik a jövőre nézve és a környezetbarát, természetes alapanyagokat tartalmazó termékek készítetik őket vásárlásra (Törőcsik, 2011).

A többlet-információkat igénylő fogyasztók bizalmát erősítheti a védjegyek használata, amelyet hazánkban a 2006-ban alakult MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. indított el, azzal a céllal, hogy védjegyével segítséget nyújtson a fogyasztók számára a hazai termékek könnyebb és egyértelműbb azonosíthatóságában. Ez alapján megkülönböztetünk *Magyar Terméket*, amely 100%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon készül, *Hazai Terméket*, amely több, mint 50%-ban tartalmaz magyar összetevőket és a feldolgozás minden egyes lépése is Magyarországon történik, továbbá *Hazai Feldolgozású Terméket*, amelyet Magyarországon dolgoznak fel, de nagyrészt külföldi eredetű összetevőket tartalmaz. Ezekon kívül *Magyar Szolgáltatásnak* minősül, 75%-nál magasabb magyar hozzáadott értékű szolgáltatás, a minőségben kiemelkedő hazai termékek *Kiváló Termék* védjeggyel rendelkezhetnek, míg a *ZÖLD* termékek környezetbarát tulajdonságaikkal emelkednek ki a hazai termékek közül. Utóbbi támogatja a fenntartható fogyasztást és a környezettudatosságot (Magyar Termék Nonprofit Kft., 2019). Azért is fontos a védjegyek használata, mert manapság a magyar fogyasztók egyre jobban preferálják a magyar termékeket, de az már nem ilyen egyértelmű, hogy hajlandóak-e többet is fizetni érte, annak ellenére, hogy a vásárlók a magyar terméket egyre inkább a minőséggel asszociálják (Szűcs–Pólya, 2013).

Módszertan

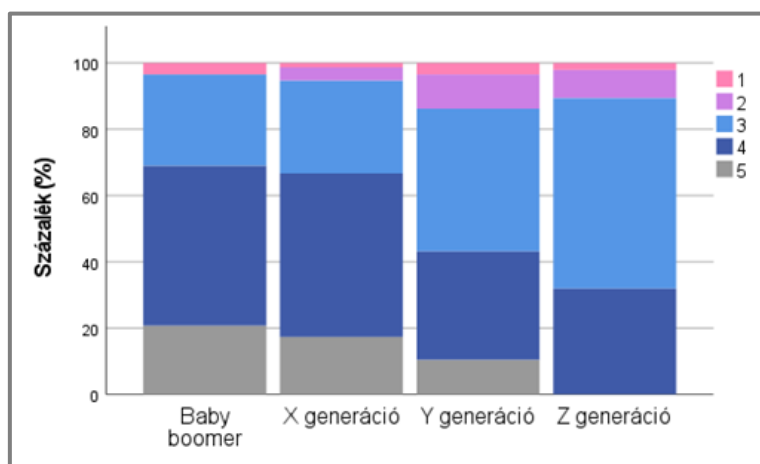
A vizsgálat lefolytatásához a fogyasztók minél szélesebb körét szerettem volna megkérdezni. A leíró kutatási módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottam, a mintavételi technikák közül pedig az önkényes mintavételt. A kérdőívemet online tettem elérhetővé, így azt bárki kitölthette. A megkérdezettek többsége a „secunder körből” került ki. A felmérés során 210 fő adott választ a hazai termékekkel kapcsolatos véleményéről, tapasztalatairól, szokásairól. A kapott válaszokat a Microsoft Excel és az IBM SPSS statisztikai programok segítségével értékeltem ki. A vizsgált minta bemutatásához leíró statisztikát alkalmaztam, hogy diagramok segítségével szemléltessem a kapott eredményeket. Ezen felül a hipotézisek igazolásához a kapott válaszokat keresztábrák segítségével vizsgáltam meg, majd a Khi négyzet próba segítségével kerestem összefüggést a változók között. A kapcsolat szorosságát a változók típusainak megfelelően a Cramer’s V és a Gamma mutatók alapján értékeltem.

A kérdőíves felmérés eredményei

Hazai termékek a vásárlás során

A mintában résztvevő válaszadók azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy mennyire jellemző, hogy bevásárlásaik során inkább hazai terméket vásárolnak, egy 1 (egyáltalán nem jellemző) és 5 (teljes mértékben jellemző) közti skálán választhatták ki az

őket jellemző értéket. A teljes mintát generációktól függetlenül vizsgálva, megállapítható, hogy legnagyobb arányban, 40,7%-ban a megkérdezettek azt a választ adták, hogy habár nem teljes mértékben, de jellemzően inkább hazai termékeket vásárolnak a bevásárlásaik során. Azon válaszadók, akik azt a választ adták, hogy rájuk ez közepesen jellemző szintén nagy arányban vannak az összes megkérdezetthez képest, amely 38,8%-nak felel meg. Az, hogy az egyes generációkon belül mennyire jellemző, hogy inkább hazai terméket vásárolnak az 1. ábrán látható. Megállapítható, hogy azok, akikre teljes mértékben, illetve inkább jellemző, hogy vásárlásaik során hazai termékeket vásárolnak, legnagyobb arányban a Baby boomer és az X generációhoz tartoznak. Előbbiek esetében ez eléri a 69%-ot, utóbbinál pedig közel 67%. Az Y és Z generáció esetében pedig a válaszadókra legnagyobb arányban közepesen jellemző, hogy vásárlásaik során inkább hazai terméket választanak. Előbbi esetében ez 43,1%, utóbbinál pedig 57,4% az egyes korcsoportokom belül.



1. ábra: „Mennyire jellemző, hogy bevásárlásai során inkább hazai terméket választ?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

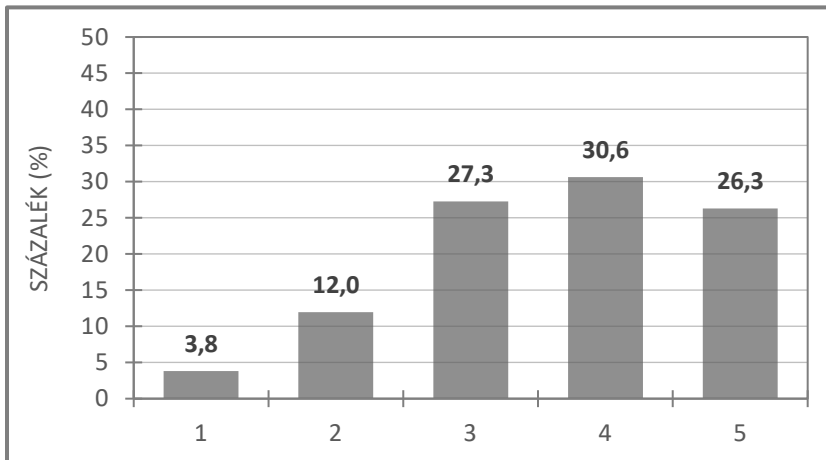
Azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek mi miatt választják tudatosan a hazai termékeket bevásárlásaik során többféle választ is adhattak. Legnagyobb arányban a megbízható származási hely (37,3%) áll, majd azt követi a helyi termékek, gazdaság támogatása (31,6%), a frissesség, szezonális (25,4%), jobb minőség (11,0%) és végül a kedvezőbb ár (5,7%). A válaszadók 32,5%-a azonban nem keresi tudatosan a hazai termékeket.

A válaszadók közel 73%-a állítja, hogy jellemzően hazai termékeket vásárol, de azok, akik tipikusan nem teszik, a következőkkel indokolták: legnagyobb arányban a magas ár (14,4%) miatt, majd a bonyolult, időigényes hozzájutás végett (7,7%), illetve a nem elegendő rendelkezésre álló információ a termékekről (7,7%) és a rosszabb minőség (4,8%) is szerepelnek a válaszok között.

Vásárlói magatartás a gyakorlatban

Azt, hogy a vásárlás során mennyire dominál az alacsony ár a megkérdezett fogyasztók számára, szintén egy 1 (egyáltalán nem) és 5 (teljes mértékben) közti skála segítségével vizsgáltam meg. A megkérdezettek 44,0%-a válaszolta azt, hogy számára ez közepesen fontos. A válaszadók 23%-a vallotta azt magáról, hogy az alacsony ár inkább fontos/ teljes mértékben fontos és 33% vélekedik úgy, hogy inkább nem/ egyáltalán nem dominál számára az alacsony ár. Az egyes generációkat külön-külön vizsgálva szintén hasonló eredményre jutottam, azaz mindegyik korcsoport legnagyobb arányban azt a választ adta, hogy bevásárlás során közepesen jellemző rájuk, hogy inkább az alacsony ár dominál.

A 2. ábrán pedig az látható, hogy a válaszadókra milyen mértékben jellemző, hogy vásárlásaikat szeretik minél gyorsabban, kevesebb energiáfordítással letudni, amelyről szintén egy Likert skála (1-5) által fejtették ki véleményüket a válaszadók.

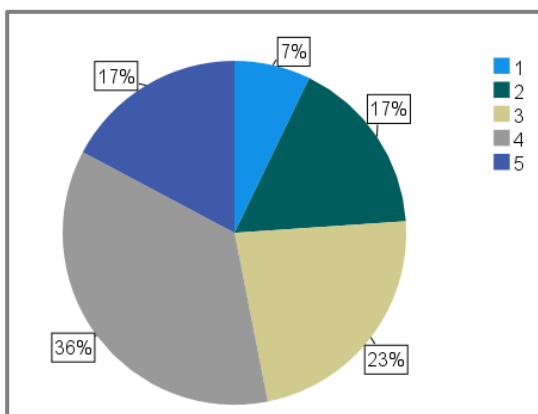


2. ábra: „Mennyire szereti minél gyorsabban letudni a vásárlást?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

Az ábrán látható a teljes mintára vonatkozik, generációktól függetlenül. A válaszadók legnagyobb arányban, 30,6%-ban inkább szeretik minél gyorsabban letudni a vásárlást, 27,3%-ukra ez közepesen jellemző és a válaszadók 26,3%-a azt a választ adta, hogy rájuk ez teljes mértékben jellemző. A Baby boomer (37,9%) és az X generációra (33,3%) legnagyobb arányban ez közepesen jellemző, az Y-osokra inkább jellemző (36,2%), a Z nemzedékre pedig teljes mértékben (29,8%).

Annak ellenére, hogy a válaszadók nagyobb aránya szereti vásárlásait letudni minél gyorsabban, ugyanakkor az is inkább jellemző rájuk, hogy mindeközben szeretnek nézelődni, melyet a 3. ábra reprezentál.



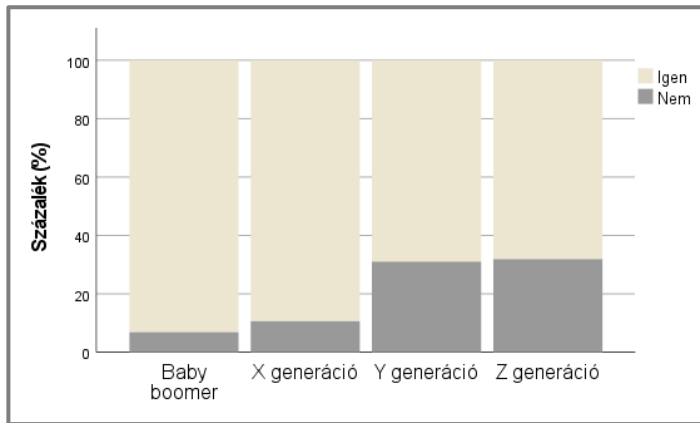
3. ábra: „Mennyire szeret nézelődni bevásárlásai során?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

A 3. ábrát is egy 1 (egyáltalán nem jellemző) és 5 (teljes mértékben jellemző) közötti skála alapján illusztráltam. A kérdőívet kitöltők több mint fele, 53,1%-a válaszolta, hogy rájuk inkább jellemző/ teljes mértékben jellemző, hogy szeret nézelődni vásárlás során, míg 46,9% válaszolta, hogy rájuk ez közepesen/ inkább nem/ egyáltalán nem jellemző. A generációk közül a vásárlás közbeni nézelődés legnagyobb arányban a Z generációra jellemző, majd őket követi az Y, a Z és végül a Baby boomer nemzedék. A kiszolgáló személyzet hozzáállása és a vásárlás helyszínének jellege pedig a megkérdezettek több mint felének (54,1%) teljes mértékben fontos. A korcsoportokat külön vizsgálva is megállapítható, hogy mindegyikre legnagyobb arányban teljes mértékben jellemző, legkimagaslóbban (62,7%) az X generáció esetében.

Védjegyek ismerete

A megkérdezettek 79,4%-a állítja, hogy ismeri a termékeken megjelenő védjegyek jelentését. A Baby boomer válaszadók esetében ez 93,1% az X generációnál 89,3%, az Y-nál 69,0%, míg a Z korosztálynál a legkisebb az „Igen”-nel válaszolók aránya, mely 68,1%. Ez látható a 4. ábrán.



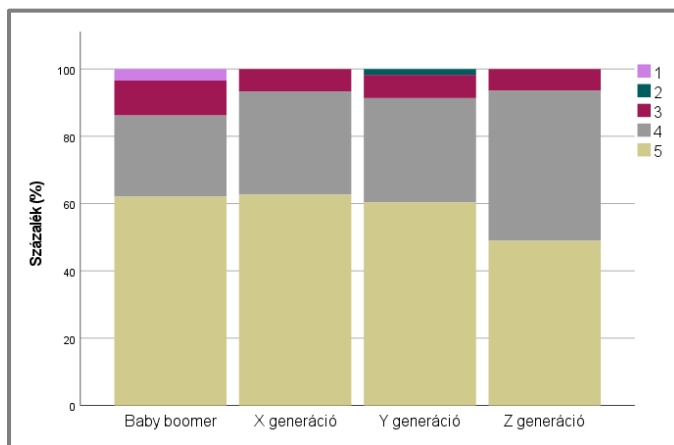
4. ábra: A generációk védjegyekkel kapcsolatos ismerete

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

Továbbá a válaszadók 59,3%-a állítja, hogy szívesebben vásárol védjeggyel ellátott termékeket, 29,9%-a adta a „Talán” választ erre a kérdésre, míg 10,8%-a a teljes mintának nem vásárol szívesebben védjeggyel ellátott termékeket. Az egyes generációk esetében ez a következőképpen alakult: mindegyik korosztálynál megállapítható, hogy szívesebben vásárolnak védjeggyel ellátott termékeket, de legnagyobb arányban az X generáció (71,6%) adta ezt a választ. A válaszadók 51,3%-a pedig szívesebben rendelkezne bővebb információkkal a védjegyekről.

Az egészségtudatosság szerepe a vásárlás során

A 5. ábra azt szemlélteti, hogy a megkérdezett fogyasztók számára generációnként vizsgálva mennyire fontos a saját egészségük és természeti környezetük megóvása egy 1 (egyáltalán nem) és 5 (teljes mértékben) között terjedő skálán értékelve.



5. ábra: „Mennyire fontos a saját egészségének és természetének megóvása?”

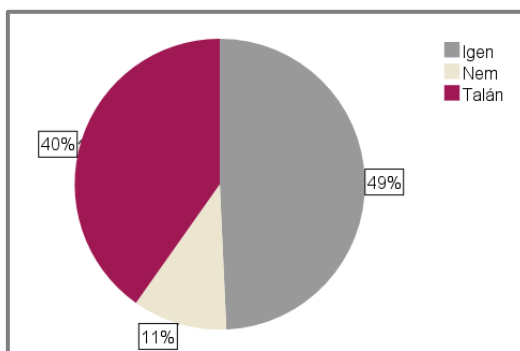
Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

Az összes megkérdezett közel 92%-a állítja, hogy számukra inkább fontos/ teljes mértékben fontos a saját egészségük és természeti környezetük megóvása. A korcsoportokat külön-külön megvizsgálva szintén hasonló eredményt kaptunk, legnagyobb arányban (93,6%) a Z generációnak inkább fontos/ teljes mértékben fontos a saját és természeti környezetük megóvása, ugyanez az X nemzedéknél 93,4%, az Y-nál 91,3%, míg a Baby boomereknél 86,2%.

Arról, hogy vásárlás során mennyire dominál a termékek származási helye, az előbbi kérdéshez képest változatosabb válaszokat adtak meg a megkérdezett fogyasztók. 48,8%-a állítja, hogy inkább igen/ teljes mértékben jellemző rájuk, hogy vásárlásaik során a termékek származási helye dominál, 29,7%-ra közepesen jellemző, míg 21,5%-a állítja, hogy inkább nem/ egyáltalán nem jellemző rájuk. A generációk közül a Baby boomerekre jellemző legnagyobb arányban, hogy inkább igen/ teljes mértékben dominál a termékek származási helye a vásárlás során, náluk ez 79,3%, míg a Z generációnál ez csupán 17,1%.

Azzal kapcsolatban, hogy az egyes generációk szívesebben vásárolnak-e hazai terméket a külföldivel szemben már nagyobb volt az összhang. A Baby boomerek 79,5%-a válaszolt „Igen”-nel, ez az X nemzedék esetében 72,0%, az Y-nál 56,9%, míg a Z generációnál a „Talán” válasz volt legnagyobb arányban, amely esetükben 46,8%.

A 6. ábrán az látható, hogyan vélekednek a válaszadók arról, hogy a hazai termékek fogyasztásával odafigyelnek a saját egészségük és természeti környezetük megóvására.



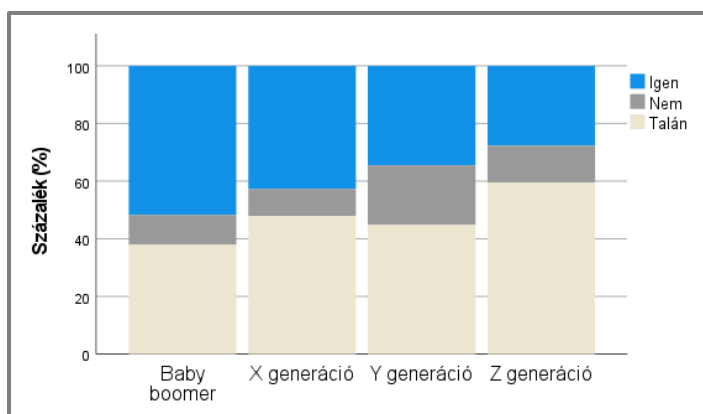
6. ábra: „Hazai termékek fogyasztásával odafigyel saját egészségének és természeti környezetének megóvására?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek legnagyobb arányban, 49,3%-kal úgy gondolják, hogy hazai termékek fogyasztásával odafigyelnek saját egészségük és természeti környezetük megóvására, de az ábrán jól látható, hogy 40,2%-a válaszadóknak ezt nem tudta biztosan eldönteni. A generációk közül a Baby boomerek (48,3%) és az X nemzedék (57,3%) legnagyobb arányban „Igen”-nel válaszolt, míg az Y (44,8%) - és Z korosztály (48,9%) válaszadói inkább bizonytalanok ezzel a kérdéssel kapcsolatban és a többség „Talán” választ adott.

Azt is megállapítottam, hogy a termékek minősége, összetevők tartalma mind-egyik korosztálynál inkább igen/ teljes mértékben dominál, legnagyobb arányban az X-eseknél, amely 77,3%, legkevésbé pedig az Y generációnál, amely esetükben 67,2%.

Azt, hogy a különböző korosztályok, hogyan gondolkoznak arról, hogy jobb-e a hazai termékek minősége és frissessége a külföldivel szemben a 7. ábrán látható.



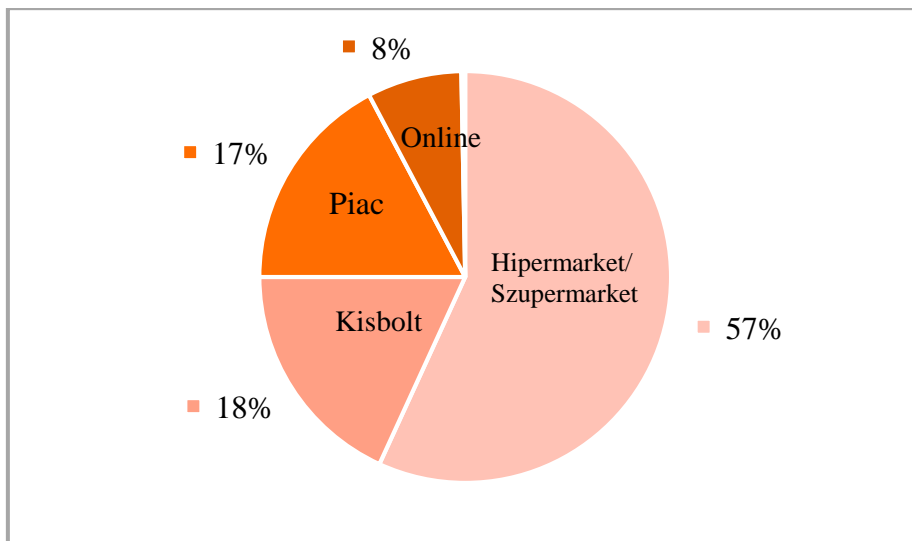
7. ábra: „A hazainak jobb a minősége, frissessége a külföldivel szemben?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

Az ábrán szembeűnő, hogy az X (48,0%), az Y (44,8%) és a Z generáció (59,6%) tagjai legnagyobb arányban bizonytalanok ezzel a kérdésben kapcsolatban, és nem tudtak döntést hozni. Egyedűl a Baby boomereknél (51,7%) vannak nagyobb arányban azok, akik szerint a hazai termékeknek jobb a minősége és frissessége a külföldivel szemben. Ezzel a kérdéssel kapcsolatban elmondható tehát, hogy a megkérdezettek nagyobb aránya (48,3%) bizonytalan és csak 38,3%-a válaszolt „Igen”-nel.

A vásárlás helyszíne

Az utolsó kérdéskör pedig az értékesítési csatornák köré épűlt. Arra, hogy a megkérdezettek jellemzően hol végzik a bevásárlásaikat több választ is megadhattak. A beérkezett válaszok megoszlását a 8. ábra szemlélteti. A legtöbben azt a választ adták meg, hogy Hipermarket/Szupermarketben (56,8%) végzik jellemzően a bevásárlásaikat, a válaszok 18,2%-a vonatkozott a Kisboltra, 17,3% a Piacra és 7,4% az Online bevásárlásra.



8. ábra: „Jellemzően hol végzi a bevásárlást?”

Forrás: A kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek legnagyobb arányban úgy gondolják, hogy a legjobb minőségű termékeket a Piacon (70,8%) lehet beszerezni, legalacsonyabb áron pedig a Hipermarket/Szupermarketekben (64,6%). A válaszok többsége (72,7%) szintén a Piacra vonatkozott, azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek hol vásárolnának hazai terméket legszívesebben.

Összegzés, következtetések és javaslatok

A szakirodalmi feldolgozás során vizsgált elméletek és tanulmányok segítségével megalapoztam a dolgozatom témáját, elméleti háttérét. Ezt követően végeztem el a primer kutatásomat.

Az *első hipotézisem* esetében azt feltételeztem, hogy az Y és Z generációk mutatnak nagyobb érdeklődést a hazai termékek iránt, azonban már leíró statisztikai számítások során is egyértelművé vált, hogy ez pont fordítva jellemző és az X és Baby boomer generációk mutatnak nagyobb érdeklődést. Ezt megerősítette a Khi négyzet teszt és a Gamma értéke, amely pozitív irányú szignifikáns kapcsolatot mutatott. Tehát az idősebb korosztályok szívesebben vásárolnak hazai terméket. A *második feltevés*em kapcsán azt feltételeztem, hogy a magasabb iskolai végzettséggel, illetve jövedelemmel rendelkező fogyasztók nagyobb keresletet támasztanak a hazai termékek iránt, azonban a Khi négyzet teszt alapján nem véltem felfedezni szignifikáns kapcsolatot a változók között. A *harmadik hipotézisem* szerint a hazai termékeket nem keresők körében a feladatorientáltvásárlás jellemző, de ez sem nyert bizonyítást. Sem a leíró statisztika, sem pedig a Khi négyzet próba segítségével nem találtam egyértelmű összefüggéseket a változók között, amely azt bizonyítaná, hogy

bármelyik fogyasztói szegmensre is egyértelműen jellemző a feladatorientált vásárlás. A *H4a teória* kapcsán azt feltételeztem, hogy a védjegyek pozitív irányba terelik a fogyasztókat a hazai termékek megvásárlásával kapcsolatban. A Khi négyzet teszt alapján szignifikáns kapcsolatot észleltem aközött, hogy azok, akik, szívesebben vásárolnak hazai terméket, szívesebben vásárolnak védjeggyel ellátott termékeket is. Ez alapján ezt a hipotézisemet elfogadtam. A *H4b elméletem* pedig részben nyert bizonyítást. A Khi négyzet teszt szignifikáns kapcsolatot eredményezett a generációk és a védjegyek ismerete között. A válaszadók jóval több, mint fele állította magáról, hogy ismeri a termékeken szereplő védjegyek jelentését, emiatt az a feltételezésem, hogy a fogyasztók inkább nincsenek tisztában a védjegyek jelentésével cáfolatot nyert, azonban ez a Baby boomer és X generációk esetében fordult elő legnagyobb arányban, így az az állítás, hogy inkább a fiatalabb generációk nincsenek tisztában a védjegyek jelentésével pedig bizonyítást nyert. Az *ötödik elképzelésem* szerint azok, akik számára fontos a termékek minősége, illetve a saját egészségük és természeti környezetük védelme, azok szívesebben vásárolnak hazai termékeket a külföldivel szemben. Mindegyik vizsgált változó kapcsán szignifikáns kapcsolatot eredményezett a Khi négyzet próba, ezért ezt a hipotézisemet elfogadtam. A *hatodik feltételezés* pedig az alapján nyert részben bizonyítást, hogy a válaszadók nagyobb aránya jellemzően hazai termékeket vásárol, viszont jellemzően Hipermarketben teszi ezt meg. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy hazai termékeket hol vásárolnának szívesen, a megkérdezettek jóval több, mint fele választotta a piacot.

Következtetésként megállapíthatom, hogy a megkérdezett fogyasztók pozitívan vélekednek a hazai termékekről, szívesen vásárolják meg őket, de mutatkozik különbség a generációk között, ugyanis az X és a Baby boomer korosztályoknál nagyobb arányban mutatkozik ez meg, mint az Y és Z nemzedék esetében. Továbbá, azt is elmondhatom, hogy mindegyik generáció számára fontos a saját egészségük és természeti környezetük megóvása, illetve a termékek minősége, de a termékek származási helye a Baby boomerek esetében kiemelkedően fontos, míg a Z generációnak jóval kisebb arányban. Tehát elmondásaik alapján keresik a fogyasztók a hazai termékeket, de a gyakorlatban mindez nem egyértelműen valósul meg, hiszen a többség szupermarketekben vásárol, míg véleményük szerint hazai terméket legszívesebben a piacokról vinnének haza. Azonban a téma teljes lefedéséhez, részletesebb és pontosabb elemzéséhez további kutatások szükségesek nagyobb elemszámmal.

Mivel a fogyasztók szívesen vásárolnak hazai termékeket, illetve mutatnak hajlandóságot az egészségtudatossággal kapcsolatban, véleményem szerint érdemes lenne a magyar termékekre és termelőkre még nagyobb hangsúlyt fektetni. Annak ellenére, hogy kutatásom alapján az idősebb korosztályok nagyobb érdeklődést mutatnak a hazai iránt, mégis a fiatalabb generációkat tűzném ki, mint célcsoport, hiszen számos szakirodalom, korábbi kutatás és saját tapasztalatom is igazolja a fiatalok egészség és minőséggel kapcsolatos elvárásait, nyitottságát az „új” iránt és nem mellesleg a környezettudatosság és fenntarthatósági iránti növekvő igényt. Elképzeléseimet két hazai példával szeretném bemutatni. A Magyar Termék Nonprofit Kft. „Vedd a hazait! Véd a hazait!” címmel, elsősorban a koronavírus okozta gazdasági

károk leküzdése miatt, indította el kampányát. Céljük, hogy minél több ember figyelmét felhívják arra, hogy mennyire fontos egymás segítése, a hazai termékek vásárlása. Mindehhez elindították a #veddahazait képerketet az egyik közösségi média oldalon, mellyel csatlakozásukat fejezhetik ki a cégek és magánszemélyek. A #veddahazit „hashtag” más közösségi média oldalakon is megfigyelhető már, amellyel a fiatalabb korosztály figyelmét fel lehet kelteni, és akár trenddé emelni a hazai termékek fogyasztását. A másik kiváló, véleményem szerint követendő példa a „Védd a helyit, vedd a kisalföldit!” termelői piac, amely kiváló alkalom a hazai termékek és termelők népszerűsítésére, amely általában havonta egy alkalommal kerül megrendezésre Győr városában. Azt gondolom, hogy érdemes lenne több városban, több alkalommal ilyen jellegű rendezvényeket tartani, minél szélesebb körű termék- és szolgáltatáspalettával. Egyrészt a „hazai” népszerűsítése miatt, másrészt annak érdekében, hogy a vásárlók minél több dolgot megvásárolhassanak egy helyen, megbízható forrásból, mindeközben támogatva a hazai gazdaságot. Véleményem szerint mindennek az alapja a hazai termelők közötti összefogás lehetne, ezáltal akár mennyiségi árkedvezmények kialakítása kielégítve a vevők igényeit, a rájuk ható marketing és egyéb ingerek figyelembevételével.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Bánóczki Á. (2019): A multinacionális vállalatok szerepe Magyarországon. [Online] <http://www.xn--klker-kva.hu/a-multinacionalis-vallalatok-szerepe-magyarorszagon/> [Hozzáférés dátuma: 9. június 2020.].
- Baum, M. (2018): Seven Consumer Food Trends from "The Future of Food: New Realities for the Industry". [Online] <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2018/04/04/seven-consumer-food-trends-from-the-future-of-food-new-realities-for-the-industry> [Hozzáférés dátuma: 03. augusztus 2020.].
- Bucsky P. (2019): Szinte példátlanul kiszolgáltattott Magyarország a külföldi cégeknek. [Online] <https://g7.hu/vallalat/20190211/szinte-peldatlanul-kiszolgáltattott-magyarorszaga-kulfoldi-cegeknek/> [Hozzáférés dátuma: 9. június 2020.].
- Hámori J. – Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében - 2. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 7(1), pp. 3-9.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányhoz. *Velesztudomány*, 2020.06.09. május, 47. kötet, pp. 26-28.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapesti CORVINUS Egyetem: AULA Kiadó Kft.
- Horváth Á. (1997): Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 31(6), pp. 53-56.
- Kotler P. és mtsai. (2016): *Marketing Management*. third szerk. Harlow: Pearson.

- Larry, H. (2010): A fogyasztóra hangolva. első szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 1(1-2), pp. 2-6.
- Lehota J. – Csíkné É. M. – Rácz G. (2014): Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. Táplálkozásmarketing, 1(1-2), pp. 39-46.
- Radu, V. (2019) Consumer behaviour in marketing - patterns, types, segmentation. [Online]
<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html> [Hozzáférés dátuma: 9. június 2020.].
- Szűcs S. R. – Pólya É. (2013): Divat lett a magyar termék. [Online]
http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/divat_lett_a_magyar_termek
[Hozzáférés dátuma: 14. július 2020.].
- Szűcs-Villányi Á. (2017): Fogyasztókra ható ingerek az üzlethelyiségekben. [Online]
<https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/impulses-in-retail-environment/> [Hozzáférés dátuma: 9. június 2020.].
- Taylor, W. (2019): How Health Conscious Consumers are Different - and How to Reach Them. [Online]
<https://delawarebusinesstimes.com/sponsored-content/bizinsights/bi-hac-health-consciousers/> [Hozzáférés dátuma: 14. július 2020.].
- Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek Új fogyasztói csoportok. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémia kiadó.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. első szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Egyéb dokumentum

- Állami Számvevőszék, 2019. Élelmiszerre költünk a legtöbbet. [Online]
<https://www.aszhirportal.hu/hu/hirek/elelmiszerre-koltunk-a-legtobbet> [Hozzáférés dátuma: 2. augusztus 2020.].
- Kasasa, 2020. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. [Online]
<https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> [Hozzáférés dátuma: 7. június 2020.].
- KPMG, 2018. Fogyasztói mozgatóerők: Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? [Online]
https://home.kpmg/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG_Fogyasztoi_mozgatoeroek.pdf [Hozzáférés dátuma: 06 július 2020].
- KSH, 2018. Statisztikai Tükör: A háztartások fogyasztása, 2017. [Online]
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1712.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2. augusztus 2020.].
- KSH, 2020. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók kedvezmények nélküli nettó átlagkeresete a munkáltató székhelyének elhelyezkedése szerint. [Online]
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli030b.html [Hozzáférés dátuma: 30. augusztus 2020.].
- KSH, K. S. H., 2010. Társadalmi helyzetkép. [Online]
http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/thk/thk10_egeszseg.pdf [Hozzáférés dátuma: 20. 10. 2020.].

Magyar Termék Nonprofit Kft, 2019. Szívügyünk a Magyar Termék: Magyar Termék védjegyek. [Online]

<https://amagyartermek.hu/vedjegyek> [Hozzáférés dátuma: 14. július 2020.].

Médiaunió Alapítvány, 2018. Mennyire becsüljük a magyar élelmiszert? Tudatos vásárlás. [Online]

https://www.elobolygonk.hu/En_mit_tehetek/Tudatos_vasarlas/2018_10_09/mennyire_becsuljuk_a_magyar_elelmiszert [Hozzáférés dátuma: 15. június 2020.].

Médiaunió Alapítvány, 2018. Sajnos nem eszünk elég hazai terméket- De miért?. [Online]

<https://novekedes.hu/hirek/sajnos-nem-eszunk-eleg-hazai-termeket-de-miert> [Hozzáférés dátuma: 15. június 2020.].

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2018. Helyi Piac Kisokos. [Online]

<https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/2671-helyi-piac-kisokos/file> [Hozzáférés dátuma: 9. június 2020.].

Internetes forrás

Kasza G. (2010): A vásárlók tizede már a hazait keresi. [Online]

https://gondola.hu/cikkek/73959-A_vasarlok_tizede_mar_a_hazait_keresi.html [Hozzáférés dátuma: 15. június 2020.].

Nemzetközi civil szervezetek szerepe a középfokú és a felsőoktatásban itthon és külföldön

A világon megtalálható nagy nemzetközi civil szervezetek lehetőséget biztosítanak a társadalom önszerveződésére, arra, hogy az emberek közös erővel az általuk megfogalmazott célok érdekében cselekedjenek, ezzel pedig segítve embertársaikon, környezetükön, esetleg akár a globális problémákon is.

Dolgozatom egyik célja, hogy annak olvasója közelebbről megismerhesse a világ két, egyik legnagyobb nemzetközi civil szervezetét: a Lions Clubs Internationalt és a Rotary Internationalt, illetve ezen szervezetek magyarországi történetét és a klubok működését. Fő célom pedig, hogy górcső alá vegyem a Lions, a Rotary és az oktatási rendszer mindennemű kapcsolatát és összefüggéseit.

Kutatásom célja az volt, hogy választ kapjak többek között az alábbi kérdésekre: miként vesz részt a két szervezet az oktatásban, annak támogatásában, fejlesztésében; összehasonlítható-e a nemzetközi és a magyar szervezetek működése, kapcsolata a középfokú és felsőoktatásban részt vevőkkel; mit gondolnak a magyar oktatási rendszerben tanulók a Lions és a Rotary tevékenységéről, részvételéről az oktatási rendszerben, és mi (lenne) a véleményük néhány hipotetikus kezdeményezésről, fejlesztési projektről.

Ezen kérdések megválaszolása érdekében több primer és szekunder kutatási módszert is segítségül hívtam, úgymint dokumentumelemzés, kérdőíves megkérdezés, mélyinterjú; illetve statisztikai számításokkal számszerűsítettem és értékeltem a begyűjtött adatokat.

Mivel kutatásom során nem talákoztam egy olyan dokumentummal sem, amely e két konkrét szervezetet vizsgálta volna az oktatással és annak fejlesztésével összefüggésben, így dolgozatom egyedülálló lehet ebben a kategóriában. Ezt a tényt már sikerként értékelem. Emellett pedig sikerült néhány általános (nem szervezet-specifikus) megállapítást tennem az önkénteskedés témakörével kapcsolatban, illetve kutatásom és számításaim alapján rendelkezésre áll egy kiforrotlan oktatás-fejlesztési javaslat civil szervezetek számára, mely tartalmazza többek között a tanulók várakozásait a fejlesztésekkel kapcsolatban, illetve amely rámutat arra, mire lenne szükség a diákok, hallgatók véleménye alapján.

Kulcsszavak: önkéntes, civil szervezet, Rotary, Lions, oktatás-fejlesztés

Role of international non-governmental organizations in secondary and higher education in our country and abroad

The great international NGOs in the world provide an opportunity for self-organization of societies, for people to work together to achieve the goals they have, thus helping their fellow human beings, their environment, and even global problems.

¹ A szerző a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Pénzügy és számvitel alapszakos hallgatója.

One of the goals of my paper is to give the reader a closer look at two of the world's largest international NGOs: Lions Clubs International and Rotary International, the history of these organizations in Hungary and the operation of the clubs. And my main goal is to examine all the relations and relationships between the Lions, Rotary, and the educational system.

The aim of my research was to answer, among other things, the following questions: How do the two organizations participate in education, and the support and development of education? Are the functioning and the relationships of the international and the Hungarian organizations comparable to those involved in secondary and higher education? What do students in the Hungarian educational system think about the activities and participation of Lions and Rotary in the educational system? What are (would be) their opinions of some hypothetical initiatives and development projects?

In order to answer these questions, I have used a number of primary and secondary research methods, such as document analysis, questionnaire interview, in-depth interview, as well as statistical calculations to quantify and assess the data collected.

Since in my research, I have not come across any documents that examine these two specific organizations in the context of education and its development, my paper might be unique in this category. I already consider this fact a success.

In addition, I have been able to make some general (non-organisation-specific) findings on the subject of volunteering, and based on my research and calculations, there is an unspecified proposal for education and development available for NGOs, which includes, among other things, students' expectations for developments, and points to what would be needed based on the opinions of students.

Keywords: volunteer, non-governmental organization (NGO), Rotary, Lions, development of education

Bevezetés

A Lions Clubs International és a Rotary International, mint nagy nemzetközi civil szervezetek, működésük során olyan globális célok megvalósításáért küzdenek, mint például a vaktság megelőzése, a vakok és gyengénlátók életének jobbé tétele, a polio visszaszorítása vagy a felnőttkori írástudatlanság megszüntetése. A társadalom önszerveződő képességének hála olyan egyének közössége alakul ki a civil szervezetek által, melyek egy közösen áhított ügy érdekében, együtt cselekednek önkéntes alapon.

De mit jelent az, hogy önkéntes, és az, hogy civil szervezet? Mindenekelőtt ezen fogalmak tisztázására van szükség.

Önkéntesség

Fogalom

„[...] olyan önkéntesen végzett tevékenységként írjuk le, amelyért végzője nem fogad el anyagi ellenszolgáltatást, és amelyet önmaga és családja esetleges hasznán túl elsősorban más személyek, társadalmi csoportok, a közösség épülése érdekében végez.”

(Czike-Kuti, 2006, p. 13.)

A definícióban fellelhető önkéntes szó talán az egyik legfontosabb meghatározása a tevékenységnek. Hiszen lényege, hogy külső kényszer nélkül, az ember saját elhatározásából dönt a segítségnyújtás mellett. Anyagi ellenszolgáltatást természetesen nem vár el, azonban kiadásai megtérítésére szedhet be adományokat, hozzájárulásokat. Kiemelkedő jelentősége van az elvégzett feladatnak, nemcsak a megsegített társadalmi csoport, közösség javát szolgálja, hanem a megsegítő hasznára is lehet: fejlesztheti a csapatmunka és az elfogadás képességét, az empátiát, a kreativitást és mindenekelőtt megerősíti a lelket.

Czike Klára és Kuti Éva (2006) tanulmányában olvashatjuk, hogy a korábban használt önkéntes munka fogalom helyett az önkéntes tevékenység kifejezést kívánják használni, hangsúlyozva, hogy az önkéntesség nem tekinthető szó szoros értelemben munkának, hiszen azért fizetség jár. Véleményem szerint, amennyiben nem szakmai, tudományos értekezést folytatunk, az önkéntes munka elfogadható kifejezés lehet számunkra. Jelen tanulmányban azonban a későbbiekben az önkéntes tevékenység kifejezést fogom használni.

Statisztikai adatok

Tanulmányok és tapasztalatok igazolják, hogy bizony társadalmi és demográfiai jellemzőktől függ az, ki végez önkéntes tevékenységet. A Központi Statisztikai Hivatal 2014. évi adataiból készített tanulmányából² kiderül, hogy 6 évvel ezelőtt a női önkéntesek aránya még mindig meghaladta a férfiakét, mintegy 145 ezer fővel (12,0%), összességében pedig a 9 877 ezer fős lakosság 25,9%-a végzett önkéntes tevékenységet. Az önkéntesek mintegy 94,1%-a közvetlenül nyújtott segítséget, 3,3%-uk (86 ezer fő) nonprofit szervezeteken keresztül, 2,6%-uk pedig közvetlenül és szervezeten keresztül is tevékenykedett. Jól látható, hogy sajnos 6 éve az önkéntes szervezetek taglétszáma nem volt jelentős, ám a fent említett Lions Clubs International és Rotary International magyar klubjai és testvérszervezetei azóta rengeteg segíteni akaró önkéntest szívott magába. A KSH által közölt adatok alapján megállapítható, hogy az iskolázottság fontos kritérium. A segítségnyújtók többsége főként szakiskolában, szakközépiskolában, illetve felsőfokú képesítést adó intézményben

² KSH, 2016: Az önkéntes munka jellemzői

tanult (pl.: egyetem, főiskola). A diplomás önkéntesek aránya a legnagyobb, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 38,5%-a jótékonykodik, míg a 8 osztályt, illetve gimnáziumot elvégzők átlagosan kb. 30,3%-a.

Ami ennél is érdekesebb információ, hogy a munkanélküli réteg is végez önkéntes munkát, mintegy 4,0%-uk. Az önkéntes tevékenységet végzők legtöbben házi- és házkörűli munkát végeznek el mások helyett, ezután következik az ügyintézés és bevásárlás, a harmadik legnépszerűbb segítség pedig a gyermekfelügyelet, -gondozás. Ezeket azonban sajnos átlagosan 70-30% arányban inkább alkalmanként végzik, nem rendszeresen.

Ezeket az adatokat látva személy szerint a legfontosabb tanulság, amit meg tudok fogalmazni az lenne, hogy egy civil szervezethez tartozni nemcsak azért remek dolog, mert egy nyitott és tettekész csapat/család tagja lehetünk, hanem mert folyamatos impulzusok érhetnek, mindig az aktuális információk birtokában lehetünk, cselekvésre sarkallhatjuk egymást és mindig találhatunk egy közösséget, amelynek elkél a segítség. Magánemberként sokszor nem értesülünk a megoldandó problémákról, vagy nincs a kezünkben megfelelő eszköz a cselekvésre. Egy szervezeten belül azonban nincs akadálya a segítségnyújtásnak.

Civil vagy nonprofit szervezet?

Civil szervezet

A Civil törvény az alábbi fogalmakat társítja a civil szervezethez: „Civil szervezet a civil társaság, a Magyarországon nyilvántartásba vett egyesület [...] és [...] az alapítvány.” (2011. évi CLXXV. törvény 2. § (6)) A törvény sorait tovább fűrkészve megállapíthatjuk, hogy a civil szervezet mindig rendelkezik egy meghatározott céllal (alapcéllal), melynek megvalósítása érdekében gazdasági-vállalkozási tevékenységet is végezhet és vagyonával önállóan gazdálkodik, a szervezet javára adománygyűjtő tevékenység folytatható (2011. évi CLXXV. törvény 17. § (1), (3); 24. §), emellett egyik legtöbbször kiemelt tulajdonsága, hogy kormányzattól független, nem állami szervezetek.

A civil szervezetek kiváló lehetőséget biztosítanak az önszerveződésre, a társadalom tagjai szabadon gyakorolva egyesülési jogukat³, olyan egyesületeket, klubokat hoznak létre, melyek alapvető célja egy közösen megfogalmazott probléma kezelése, megoldása; a társadalom többi tagjainak megsegítése; és az érdekek összehangolása – egyéni/csoport- és közérdekek tekintetében (Nárai Márta, 2004)

³ „Mindenkit megillető alapvető szabadságjog, amelynek alapján mindenkinek joga van ahhoz, hogy másokkal szervezeteket, illetve közösségeket hozzon létre vagy azokhoz csatlakozzon.” 2011. évi CLXXV. törvény 3. § (1)

Nonprofit szervezet

A nonprofit szervezet egy gyűjtőfogalom. Jónéhány tanulmányt, szakmai oldalt és fogalomtárat átolvasva jutottam erre a megállapításra. Egy nonprofit szervezet legfőbb tulajdonságai:

- nem profitorientált, nem tartozik a piaci szektorhoz
- az alapcél megvalósítása érdekében végzett gazdasági tevékenység által szerzett nyereséget visszaforgatja (nem osztja fel a vezetők, tagok között)
- közvetlenül nem függ a kormányzattól
- önálló jogi személyiség⁴

A nonprofit szervezet elnevezés tehát egy hatalmas halmaz, melybe mindazon szervezeti forma beletartozik, melyek fő profilja a nem profitorientált tevékenység, kitűzött cél elérése érdekében. Ide tartozik tehát a civil szervezet, közhasznú társaság, egyesület, alapítvány, nonprofit gazdasági társaság és így tovább. Ezeket a tevékenységükben és működési szabályaikban fellelhető (apróbb) eltérések és jogi formájuk különböztetik meg.⁵

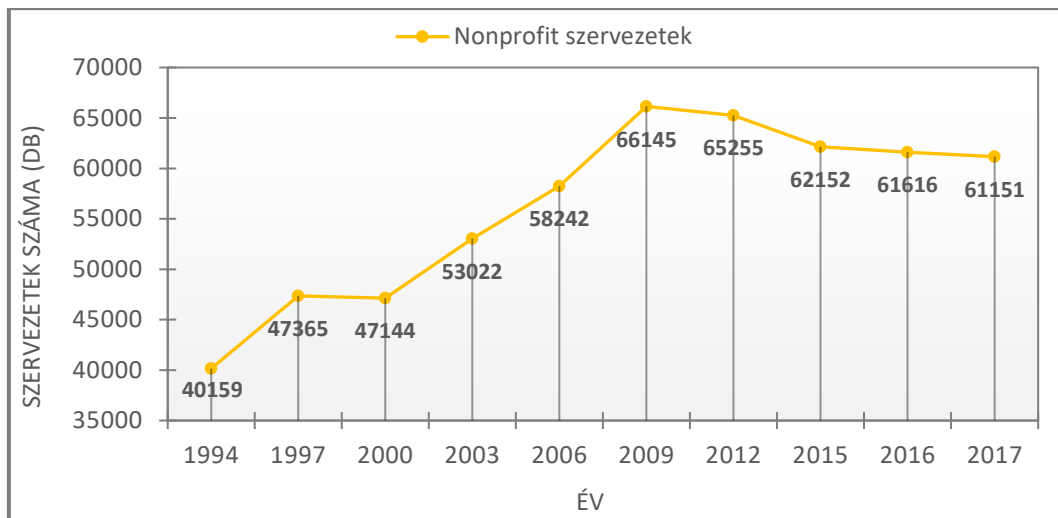
A vékony határvonal miatt a közbeszédben és hivatalos forrásokban is szinonimaként használjuk a nonprofit és a civil szervezet fogalmát, azonban fontos kiemelni, hogy vannak olyan szervezetek, melyek ugyan nonprofitok, de nem civilek, ilyen például egy sportegyesület.

Nonprofit szervezetek statisztikai adatai

Az alábbiakban a nonprofit szervezetekről közölt, a KSH által 2019-ben kiadott 2017. évi statisztikai adatokból ragadok ki néhányat, hogy szemléltetni tudjam a szektor összetételét, az abba tartozó szervezetek számának alakulását, illetve például a bevételi források megoszlását vagy az összefüggést a nonprofit szervezetek száma és a településtípusok között. Ezáltal egy kis betekintést nyújtva a nonprofit szektor életébe.

⁴ http://www.biharinepfoiskola.hu/kompetencia_eu/page.php?123; Nagy (2015)

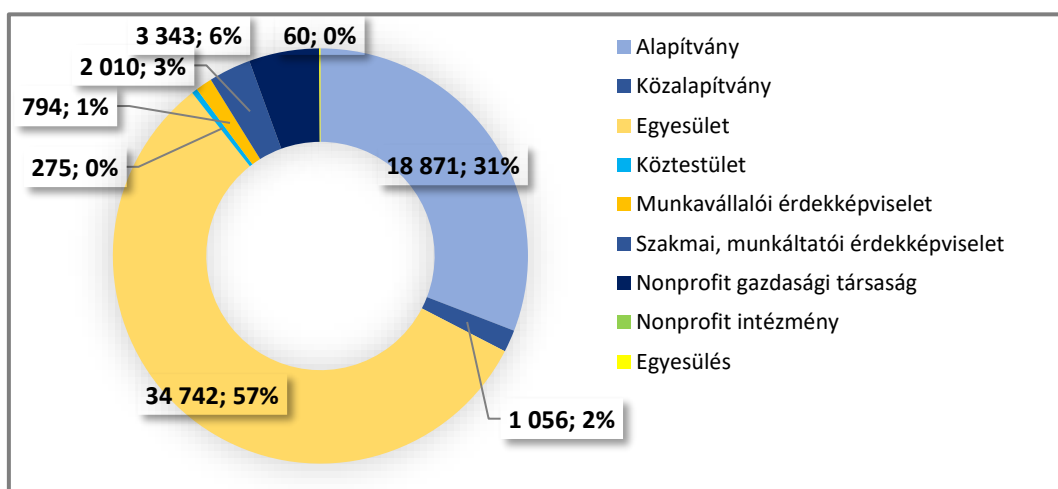
⁵ https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2609:02btetel&catid=296&Itemid=59



1. ábra: Magyarországi nonprofit szervezetek számának alakulása 1994-2017 között⁶

Forrás: Saját készítés

2017-ben a nonprofit szervezetek száma összesen 61 151 volt. A diagramról jól leolvasható, hogy sajnos ez a szám a legkisebb az összes, 2009 óta mért adatok közül, vagyis 2009 és 2017 között a nonprofitok száma folyamatosan csökkent, azonban az említett években a számok sokkal magasabbak voltak, mint 2009 előtt bármikor. A 2009 utáni szervezetcsökkenés oka véleményem szerint a 2008-as gazdasági világválság lehetett.



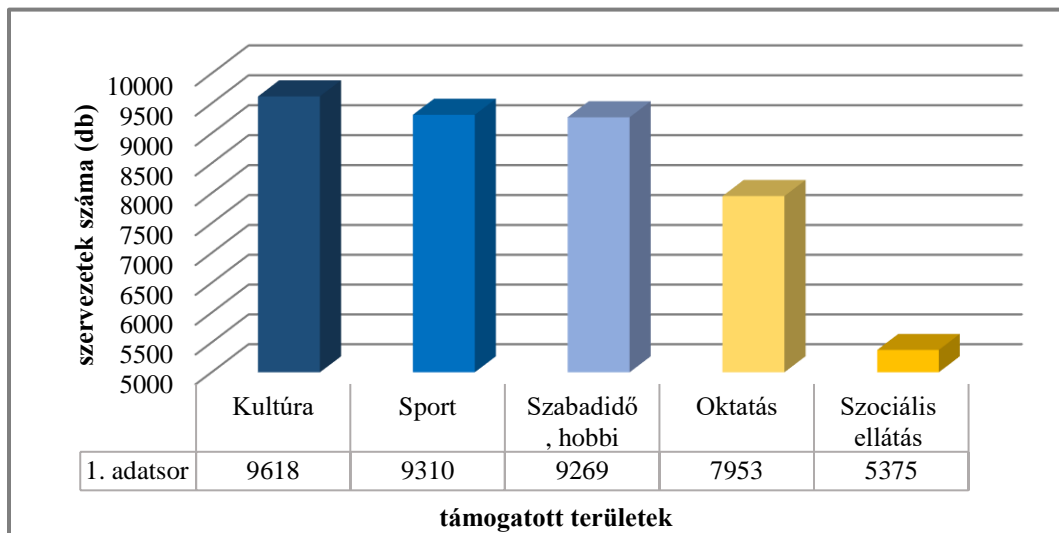
2. ábra: A nonprofit szektorba tartozó szervezetek megoszlása 2017-ben (%)⁷

Forrás: Saját készítés

⁶ KSH (2019): Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2017. Budapest, 5.1.

⁷ KSH (2019): Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2017. Budapest, 5.1.

Maga a nonprofit szektor számos szervezeti formát foglal magába, melyek három külön csoportra is oszthatók: klasszikus civil szervezetek (alapítvány, egyesület), érdekképviseltek (köztestület, munkavállalói érdekképviselő, szakmai, munkáltatói érdekképviselő, egyesülés) és nonprofit vállalkozások (nonprofit gazdasági társaság, nonprofit intézmény, közalapítvány). Ahogy a diagram is mutatja, 2017-ben az alapítványok és egyesületek aránya volt a legnagyobb a nonprofit szektorban, ami általános tényként is kezelhető, hiszen a KSH kimutatása⁸ szerint ez az arány már 1993 óta fenn áll.



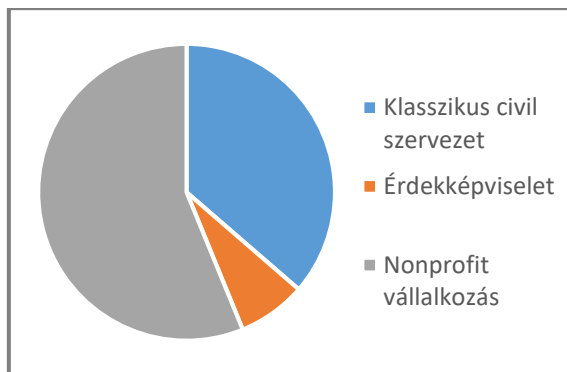
3. ábra: Öt, nonprofit szervezetek által leginkább támogatott terület 2017-ben⁹

Forrás: Saját készítés

Az oszlopdiagram jól szemlélteti, mely az az öt „legnépszerűbb” terület, amelyet támogatnak és/vagy amelyben tevékenykednek a nonprofit szektor szervezetei. A 61 151 szervezet hozzávetőleg 15,73%-a a kultúra, 15,22%-a a sport, 15,16%-a a szabadidő, hobbi és 13,01%-a az oktatás területén tevékenykedik és/vagy nyújt segítséget. Az oktatás után rögtön a szociális ellátás támogatása kapott helyet, azonban ez is csak a szektor 8,79%-a. Dolgozatom fő témája – az oktatás támogatása/ szerepvállalás az oktatásban és annak fejlesztésében – miatt kiemelten kezelem a diagram azon adatait, melyek szerint a 61 151 nonprofitból 7 953 szervezet fordít „csak” figyelmet az említett területre. Ez arányaiban kevésnek tűnhet, véleményem szerint azonban Magyarország területére vetítve csaknem 8 000 szervezet támogatása nagy dolog és hatalmas segítség (lehet).

⁸ 6. lábjegyzet

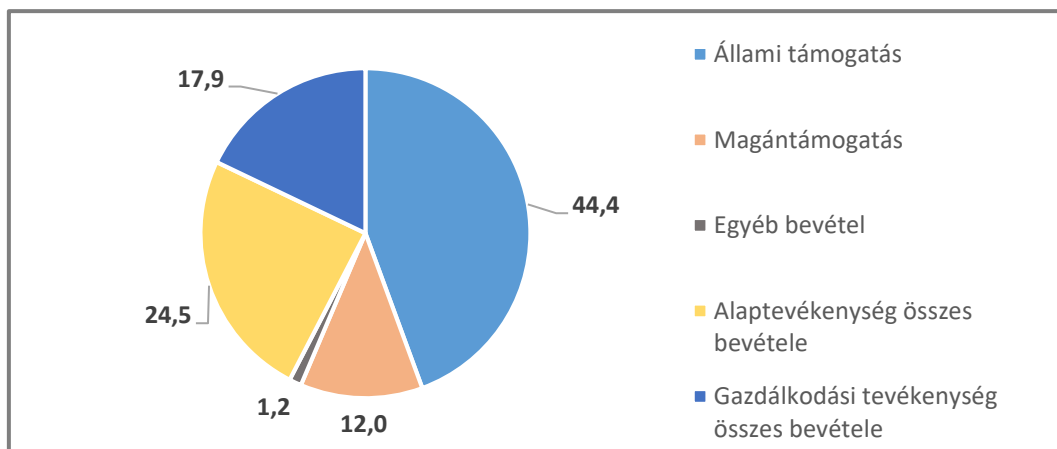
⁹ 6. lábjegyzet



4. ábra: Nonprofit bevételek megoszlása a szervezettípusok között 2017-ben (%)¹⁰

Forrás: Saját készítés

A kördiagram jól tükrözi, hogy ugyan a klasszikus civil szervezetek száma messze meghaladja például a nonprofit vállalkozásokat (lásd 2. ábra), utóbbiak bevételei a szektor bevételeinek 56,18%-át teszik ki. Véleményem szerint ennek oka főként az a tény (lehet), hogy a például a nonprofit gazdasági társaságok sokkal inkább foglalkoznak gazdasági tevékenységgel, mint például egy civil szervezet (amely a célja(i) eléréséhez szükséges bevétel megszerzése érdekében vesz részt a gazdaságban).



5. ábra: A nonprofit szektor bevételi forrásainak megoszlása 2017-ben (%)¹¹

Forrás: Saját készítés

Az ábrán kitűnik, hogy a nonprofit szektor fő bevételi forrása az állam által nyújtott támogatások, ezután nagyságrendileg az alaptevékenység bevételei követ-

¹⁰ KSH (2019): Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2017. Budapest, 2.1.

¹¹ KSH (2019): Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2017. Budapest, 2.3.

keznek, majd a gazdálkodási tevékenység bevételei. Véleményem szerint ezen statisztika adatait is a nonprofit vállalkozások eredményei súlyozzák (gazdasági tevékenységük miatt), hiszen, ha a KSH ugyanezen kimutatását¹² vizsgáljuk például a klasszikus civil szervezetekre, láthatjuk, hogy a magántámogatások (23,50%) és az alaptevékenységből származó bevételek (pl.: tagdíjbevétel; 25,70%) aránya nagyobb, azonban például a gazdálkodási tevékenység bevételeinek aránya (7,90%) sokkal kisebb, hiszen a civilek működése elsősorban nem erre irányul.

A Lions Clubs International

Története

Melvin Jones 1879. január 13-án született Arizonában, majd hét évvel később családjával Illinois-ba költöztek. Jones Chicagóban biztosítási ügynökséget alapított, majd belépett a Business Circle nevű klubba, ahol rövid idő alatt átvette a szerveződés vezetését és az újabb tagok toborzását. Küldetésének tekintette, egy olyan csoport létrehozását, amelyben a *Business Circle*¹³ tagjaihoz hasonló sikeres, ambiciózus, intelligens (üzlet)emberek a tehetségüket az emberek megsegítésére, a társadalom felemelésére, jobbá tételére fordítják.



A Lions Clubs International 1917. június 7-én jött létre. A Lions valójában három év múlva, 1920-ban vált nemzetközivé, amikor létrehoztak egy kanadai Windsor-i klubot is. A Lionsok a mai napig elsősorban a küldetésüknek tekintik a vakok segítségét világszerte. Érdekes, hogy az első jelentős női pilóta a világtörténelemben, Amelia Earhart is Lion volt.

A Detroit Uptown Lions Club tagjai 1939-ben egy régi parasztházat iskolává alakítottak, hogy a látássérültek segítésére hivatott vakvezető kutyákat kiképző trénereket tanítsanak. 1944-ben, New Yorkban megalakul a világ első szembankja.

A LCI szoros kapcsolatban áll az ENSZ szervezetével 1945 óta. A Klub 30 éves évfordulójára, 1947-re a szervezet a világ egyik legnagyobbjává nőtte ki magát, mintegy 19 országban volt jelen, 324 690 taggal rendelkezett. A lionsok mottója: a „We Serve.” („Szolgálunk.”) 1954-ben született meg. A csoport alapítványát (LCIF) három évvel később hozták létre, amely addig több száz (mintegy 826) millió dollár értékben nyújtott támogatást annak munkájához.

1971-ben foglalta el végső székhelyét a Klub Oak Brook-ban, a Lionsokat ma is itt találjuk. 1990-ben jött létre a SightFirst elnevezésű program, amely a szervezet egyik legfőbb küldetésének végrehajtásában segít: támogatást nyújt a megelőzhető és visszafordítható vakság kialakulásának feltérképezéséhez, kiváltó okainak kutatásához. 2010-ben Bill és Melinda Gates Alapítványa 5 millió dollárt adományoztak, a Lionsok pedig 10 millió dollárt gyűjtöttek a One Shot: One Life kampány

¹² KSH (2019): Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2017. Budapest, 2.4.

¹³ A chicagói üzletemberek „ebédlő klubja”.

megvalósítására, melynek célja, hogy felvegye a kanyaró elleni harcot, és védőoltásokat biztosítson a gyermekeknek. A Lions Clubs International 2017-ben ünnepelte fennállásának 100. évfordulóját.

A szervezet céljai, jellemzői

A Lions Clubs International önkéntesek globális csomópontja: közel 220 országban találunk testvérklubokat, melyek tagjai világszerte azon dolgoznak, hogy változást hozzanak az emberek életébe. Bárkiből lehet oroszlán, segíteni tettekkel és pénzádománnyal is lehet. A szervezet fókuszpontjában öt terület áll, ezeken dolgoznak a legtöbbet az önkéntesek, emellett a LCI különböző (természeti) katasztrófák idején is segít, legfőképpen a felmerülő költségek csökkentésében. Az említett öt terület a következő:



Cukorbetegség



Látás



Éhezés



Környezet



**Gyermek-
kori rák**

A felnőtt önkénteseken kívül találunk olyan – akár középiskolás – diákokat, egyetemistákat, akik már fiatalon képesek félretenni önös érdekeiket, és helyette a közösség szolgálatába állnak. A fiatal oroszlánok a Leo Clubok tagjai.

L: Leadership (vezetés)

E: Experience (tapasztalat)

O: Opportunity (lehetőség)

A Leo tagjai építik a jövőt, őrzik és örökítik tovább a LCI és a saját értékeiket. A tagok a 15-25 éves korosztályból kerülnek ki, önkéntes munkájuk része a különböző közösségi programok, felvonulások szervezése, rászoruló gyermekek segítése (oktatás, nevelés, kreatív játékok stb.).



A Lions Clubs International vezetői, tagjai

A szervezetnek különböző vezetői tisztségviselői vannak, akiket általában évente választanak meg (újra). Számos bizottság elnökét, alelnökét és tagjait jelöli ki és bízza meg az igazgatótanács, hogy járjanak el például a Végrehajtó, az Audit, a Marketing Kommunikációs, a Pénzügyi vagy a Technológiai Bizottság nevében. A Lions Clubs International jelenlegi nemzetközi elnöke Dr. Jung-Yul Choi, aki már 1977 óta tagja a busan-i Lions Clubnak, emellett pedig sok tisztséget betöltött már a szervezeten belül ez idő alatt. Az azonnali nemzetközi elnök Gudrun Yngvadottir, a nemzetközi első, második és harmadik alelnök sorban: X. Douglas. Alexander,

Brian E. Sheehan és dr. Patti Hill, mindannyian legalább 30 éve Lions Clubs tagok és megbecsült, elismert szakemberek.

Egy 2012-es részletes tanulmány¹⁴ adatai alapján, akkor a LCI a világ 207 országában volt jelen, ez több mint 46 000 klubot jelentett 1 350 000 taggal. Csupán körülbelül egy tucat olyan ország van a világon, ahol nem találunk egy Lions egyesületet sem. A forrásul szolgáló tanulmány a tagokat hét alkotmányos területre osztotta: **I** – Egyesült Államok, Bermuda, Bahama-szigetek, **II** – Kanada, **III** – Közép- és Dél-Amerika, Mexikó és a Karib-tengeri szigetek, **IV** – Európa, **V** – Kelet- és Délkelet Ázsia, **VI** – India, Dél-Ázsia, Afrika és a Közel-Kelet, **VII** – Ausztrália, Új-Zéland, Pápua Új-Guinea, Indonézia, Dél-Csendes-óceáni szigetek.

Hogy valaki tagja lehessen a több mint egymillió fős családnak csupán fel kell keresnie a hozzá legközelebb található Lions Clubot és beadni a jelentkezését. Természetesen olyan tagok jelentkezését várják, akik önzetlenül szeretnének segíteni embertársaikon, amikor csak szabadidejük engedi.

A Lions Clubok Magyarországi Szövetsége

A magyar szervezet 1989-ben jött létre, a rendszerváltás után. Jelenleg több mint 40 egyesület van hazánkban, városunkban, Sopronban pedig két Lions Club található: a Lions Club Sopron (1990-ben alapítva) és a Sopron Lady Lions Club (2018-ban alapítva).

Az önkéntesek munkáját tekintve ugyanarról számolhatunk be, mint a nemzetközi szövetségnél. A tagok célja segíteni a környezetükben élő rászorulóknak, emellett a közvetlen környezetük megóvása, és a „központ” küldetésének hazai teljesítése, így tehát fontos feladatuknak tekintik a látássérültek életének jobbá tételét, a vakság megelőzését, melynek érdekében rendszeres szűréseket végeznek; akár csak a cukorbetegség kialakulásának megakadályozása érdekében; emellett küzdenek az éhezés ellen, a környezet megóvásáért, és segítenek a gyermekkrákkal küzdő fiataloknak.

A Lions tagjai sokszor hands on service szolgálatot tesznek, ami annyit tesz, kézzel fogható a segítségük, ilyenek például a felújítási munkálatok, faültetések, partaktisztítások vagy éppen a gyermekek oktatása, felzárkóztatása. Magyarországi Lions Club révén a szövetség különböző V4 eseményeket szervez, hogy a résztvevők által befizetett összegekkel támogassák a rászorulókat vagy konkrét adománnyal segítsék azokat.

Létezik egy Tri-Jumelage elnevezésű partnerkapcsolat, melyben a francia, a német és a magyar Lionsok támogatják és segítik egymást az önkéntes munkában. Ezen kívül a partnerség másik célja a különböző nyelvű, kultúrájú és vallású népek közötti kapcsolat elmélyítése.

A 2019-2020-as évben a magyarországi szervezet kormányzója Boronkay Gusztáv televíziós szakember, az első és második kormányzó Keys Mária Hermina és dr. Fogarassy Csaba.

¹⁴ <https://arturowibawa.com/work/lion-magazine>

A Rotary International

Története

Paul Harris 1868. április 19-én született Wisconsinban. 1871-ben Harrist elvitték a szülői házból és nagyszülei nevelték fel, idősebb bátyjával együtt. Harris publikációiból¹⁵ kiderül, nagyapja rendkívüli hatással volt rá, útmutatót adott sikeres jövőjéhez, és megtanította egy nagyon fontos dologra, a toleranciára (a megértésre, az elfogadásra). 1900-ban fogalmazódott meg benne, egy különböző szakmai ismeretekkel rendelkező férfiak egyesületének létrehozása, melynek célja *a barátság szellemének visszajuttatása a társadalomba*¹⁶. 1905-ben alapította a szervezetet Paul Harris, Silvester Schiele, Gus Loehr és Hiram Shorey a Room 711-ben. Harris My Road to Rotary – Utam a Rotary-hoz című könyvében részletesen leírja a klub megalakulásához vezető szálakat és az elterjedésének állomásait.



1905 év végéig a chicagói szervezet 30 tagot számlált. 1906-ban kezdték el a társaság logójának kiválasztását, ám a végső alakzatot csak 1924-ben tették hivatalossá, mely egy 6 küllős, 24 fogas fogaskerék volt, kulcslyukkal a közepén.

1910-ben vált a szervezet nemzetközivé azáltal, hogy Kanadában (Winnipeg városában) létrejött a sokadik egyesület. 1912-ben London is csatlakozott a Rotary International-hez és létrejött az 50. klub, az év végére összesen 54 egyesület működött. 1955-ben ünnepelte 50. jubileumát a Rotary International, pazar ünnepség-sorozat vette kezdetét.

1985-ben indult útjára a PolioPlus program, amelynek keretében a világ összes gyermekét kívánják immunizálni a gyermekbénulás ellen (1994-re az egész nyugati félteke „polio-mentessé” vált). 1987 óta engedélyezett a női tagság a Rotary-nál. 2005-ben ünnepelte fennállásának 100. évfordulóját a nemzetközi társaság. 2006-ra a gyermekbénulásos esetek 99%-kal csökkentek az egész világon.

A Rotary tehát a régmúlta visszatekintő gyökerekkel rendelkezik, és mára már az egyik legnagyobb, világszerte megtalálható civil szervezet. Célja ma is a közösség támogatása és segítése, a környezet élhetőbbé tétele. A Rotary International harcol a betegségek ellen, támogatja az oktatást, küzd a béke előmozdításáért.

A szervezet céljai, jellemzői

A Rotary International több mint 200 országban van jelen, körülbelül 1,2 millió önkéntest tart számon. Céljuk többek között egy olyan világ megteremtése, melyben az emberek a változás előidézése érdekében összefognak és ennek érdekében cselekednek. Az önkéntesek minden munkájukat szenvedéllyel végzik, kiegészítve azt saját ambícióikkal, intelligenciájukkal; küldetésük az írástudatlanság és a szegénység felszámolása, a tiszta víz biztosítása, ezáltal a megbetegedések csökkentése. A Rotary esetében hat „feladatkört” emelnék ki: a béke, a betegség, a tiszta víz, az

¹⁵ The Founder of Rotary – Paul P. Harris, 1928; My Road to Rotary – Paul P. Harris, 1948

¹⁶ <http://katanningrotary.org/history/>, A Rotary története

anyák és gyermekek megmentése, az oktatás és a helyi gazdaság. Ezen területeken tevékenykednek a szervezet önkéntesei, kitartóan és sikeresen. Kutatásom témája miatt jelen esetben csupán az oktatás területén végzett önkéntes munkáról szeretnék információkat közölni: a Rotary tagjai sok éve küzdenek az írástudatlanság felszámolásáért, mely 775 millió 15 évnél idősebb embert érint¹⁷. Szakemberek, coaching tanárok bevonásával, ösztöndíjjal támogatott hallgatók terveivel igyekeznek csökkenteni a felnőttkori írástudatlanok számát és az oktatásban megfigyelhető nemek közti egyenlőtlenségeket. A véghez vitt változások közé tartozik az Afganisztánban megnyitott leányiskola, az új tanítási módszerek alkalmazása (mely az oktatókat arra tanítja, hogyan lehetne a gyermekeket úgy tanítani, hogy a betűket ne név, hanem hang alapján ismerjék fel), illetve az iskolákban biztosított tiszta ivóvíz.

Ahogy a Lions Clubs International-nek, úgy a Rotary szervezetének is van egy ifjúságnak szánt egyesülete, ahol a vállalkozó szellemű fiatalok is csatlakozhatnak önkéntes munkát vállaló társaikhoz. Ez a szervezet a **Rotaract**. Azonban ezen felül találunk még egy egyesületet is, amely a Rotaryval párhuzamosan, de annak szellemiségében működik. Az említett klub az **Interact** (Ezen felül Magyarországon még 2 társklub létezik [3.5. pont]). Lássuk, mi a közös ezekben a klubokban, és mik a különbségek!

Logó		
Szempont		
Tagok életkora (év)	18-30	12-18
Tevékenység	A tagok döntenek a klub szervezéséről, működéséről, a tevékenységek-projektek tervezéséről és végrehajtásáról.	A tagok iskolájának/közösségének segítése, nemzetközi feladatok.
Előnyök	Vezetői és szakmai készségek fejlesztése, szórakoztató segítségnyújtásban való részvétel.	Vezetői képességek fejlesztése, a szolgálat erejének megismerése.
Klubok száma (db)	10 698	14 911
Taglétszám (fő)	203 298	342 953
Országok (db)	180	145

6. ábra: A Rotary International társszervezetei (2020. októberi adatok)¹⁸

Forrás: Saját készítés

A Rotary International vezetői, tagjai

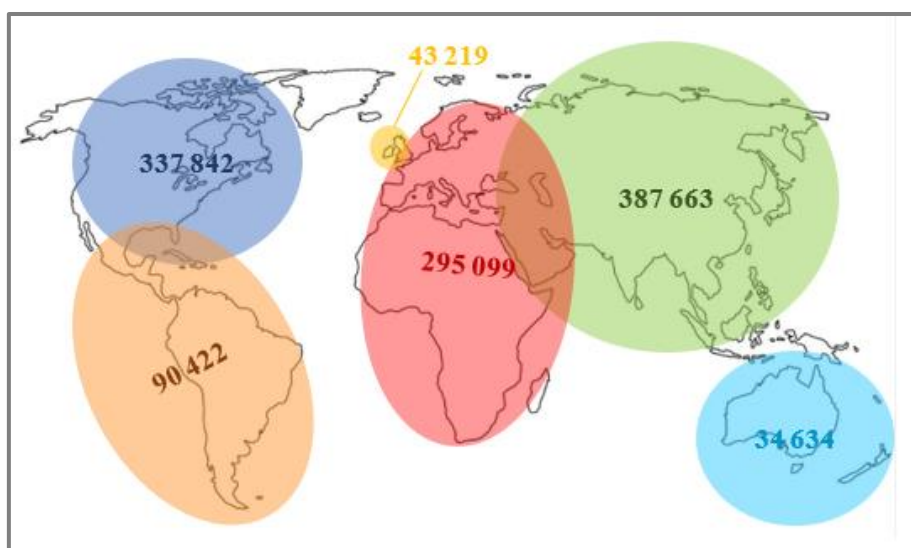
Az igazgatóság tagjait évente választják meg a Rotary Nemzetközi Konferencián, az igazgatók mandátuma 2 évre szól, a többi tag 1 évig tölti be a tisztségét. A jelenlegi Rotary International elnök *Mark Daniel Maloney*, aki már 1980 óta Rotary tag.

¹⁷ <https://www.rotary.org/en/our-causes/supporting-education>

¹⁸ Forrás: <https://www.rotary.org/en/get-involved/rotaract-clubs>, <https://www.rotary.org/en/get-involved/interact-clubs>

A megválasztott elnök¹⁹ *Holger Knaack*. 28 éve tagja a Rotary közösségnek, ez idő alatt többek között kincstárnok, igazgató, moderátor, bizottsági tag, képzési vezető és kerületi kormányzó is volt. A következő ciklusban (2020-2021) ő tölti majd be az elnöki pozíciót. Az igazgatótanács alelnöke *Olayinka Hakeem Babalola*, a Fekete-Afrikában²⁰ található Shell Petroleum olaj- és gázipari tevékenység regionális bizottsági vezetője, illetve a Riviera Nigeria társaság igazgatótanácsának elnöke. A Kuratórium elnöke *Gary CK Huang*, megválasztott elnöke *KR Ravindra*. A Bizottság alelnöke *Kenneth M. Schuppert Jr.*

A civil szervezet több mint 200 országban működtet egyesületeket, ez körülbelül 35 000 klubot jelent, 1 200 000 taggal. A lenti ábrán jól látszik, hogy a Rotary szinte behalózza az egész bolygót.



7. ábra: Rotary klubtagok eloszlása a világon (fő) (2020. októberi adatok)²¹

Forrás: Saját készítés

Magyarországi Rotary Clubok Szövetsége

Magyarországra 1925-ben gyűrűzött be a Rotary szellemisége. Az első egyesület, a Rotary Club Budapest 1925. október 30-án jött létre. Ettől kezdve egyre több klub jelent meg országszerte, és egyre több önkéntes jelentkezett rotarysnak. Sajnos hazánkban nem tartott sokáig a klubok előremenetele, hiszen alig 20 év múlva, 1942-ben azok működése ellehetetlenült, és a klubok vezetése úgy döntött, leállítják a

¹⁹ A személy, akit megválasztott elnöknek választanak, a ciklus végén elnök lesz. Feladata eddig a pillanatig különbözik a jelenlegi elnök feladataitól.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/president-elect>

²⁰ Közép-, Kelet-, Nyugat- és Dél-Afrika országai, területe összefoglaló néven – Szubszaharai Afrika – <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/black-africa>





²¹ Forrás: <https://www.rotary.org/en/get-involved/rotary-clubs>

magyar Rotary működését. A tevékenységük 1944-ben szűnt meg hivatalosan. Ezután az önkénteseknek 1989-ig várniuk kellett, hogy (ismét) Rotary tagok lehessenek, hiszen a rendszerváltás alatt és után szerveződött újra a civil szervezet.

A Rotary Club Budapest után egyre több szervezet nyitotta meg kapuit, néhány év múlva már 25 klubból állt az itthoni önkéntesek egyesülete. 2007-ben vált önállóvá a Rotary Magyarország, ekkora a klubok száma a duplájára nőtt, vagyis több mint 50 egyesület található hazánkban.

A hazai szervezet küldetése a nemzetköziével azonos, egyik legfontosabb feladatuknak tekintik a polio elleni küzdelmet, az oktatást és a gyermekek védelmét.

Ahogy a 4.2.-es pontban említettem, a Rotary International-hez hasonlóan, Magyarországon is működik a Rotary szervezetén kívül még 2 társklub, a Rotaract és az Interact. Ezen felül azonban itthon találunk még kettőt: az Earlyact-ot és az Inner Wheel-t. A következő táblázattal szeretném szemléltetni a 4 társklub legfőbb különbségeit.

Logó	Szempont	Tagok életkora (év)	Tevékenység	Előnyök	Klubok száma (db)
		18-30	A közösség életében való aktív részvétel: gyermektáborok, ételgyűjtések, közvetlen környezetben való jótékonykodás.	Csapatmunka fejlesztése, kapcsolatépítések, örömteli segítségnyújtás.	Budapest: 4 Vidék: 8
		15-18	Évente két nagy szociális projekt végrehajtása, saját közösségek segítése: adománygyűjtés, projektszervezés. Pl.: házfestés, kertészkedés, gyermekvívázás stb.	Vezetői erények, csapatmunka fejlesztése. Önálló feladatmegoldásra sarkallnak a projekttervezések/-szervezések.	6
		6-14	Közvetlen környezet szemléletformálása, a fiatal generáció önkéntességre tanítása, ösztönzése.	A kisiskolás tagok már fiatal korban megismerkednek az önkéntesség és segítségnyújtás szépségével.	3
		nincs korhatár*	Alapítványoknak való adománygyűjtések szervezése, életmónterápia beteg vagy betegségből felépülő gyermekek számára, eszközbeszerzések (pl.: laptop, inkubátor stb.)	Összekovácsolja a Rotary férfitagjainak feleségeit, hölgy rokonait és önkéntességre sarkallja őket.	3

*az Inner Wheel tagjai főként és elsősorban a Rotary Klubok tagjainak feleségei és közvetlen női hozzátartozói

8. ábra: A Magyarországi Rotary Clubok Szövetségének társszervezetei (2020. októberi adatok) ²²

Forrás: Saját készítés

A Rotary Magyarország kormányzója a 2019-2020-as időszakban Kézdi László, akit 7,5 év tagság után jelöltek a posztra. A Rotaryban eltöltött, viszonylag rövid idő ellenére a volt kormányzók is úgy vélték, Kézdi László alkalmas lesz a poszt betöltésére.

A választott kormányzó 2020-2021-ben Himer László, a kormányzójelölt Németh László, a kormányzó tanács elnöke Gondár György.

²² Forrás: <https://rotary.hu/rotaract>, <https://rotary.hu/interact>, <https://rotary.hu/erlyact>, <https://rotary.hu/innerw-wheel/>

A magyar oktatási rendszer

Felépítése

A magyar oktatási rendszer az óvodai előnevelést – mely a gyermek hároméves korától kötelező (Nkt. 8.§) – nem beleszámítva 2, bővítve 3 szakaszból áll: az alapfokú, a középfokú és a felsőfokú oktatásból. Magyarországon a tankötelezettség alsó korhatára 6 év, felső határa 16 év (Nkt. 45.§ (3)). Az alapfokú oktatás intézményei jobbra az általános iskolák, ezek látogatása minimum a 4. osztályig kötelező. Ezután a tanuló átjelentkezhet egy középfokú oktatási intézménybe: gimnáziumba, szakgimnáziumba, szakközépiskolába stb. Magyarországon az óvodai előnevelés, az alap- és középfokú oktatás (az érettségi megszerzéséig) ingyenes (Nkt. 2.§).

A tanulmány szempontjából fontos középfokú oktatás intézményeibe felvételi eljárás útján vehetők fel a tanulók. A gimnáziumi oktatás 4, 6 és 8 (nyelvi előkészítő évfolyam esetén 5, 7 és 9) évfolyam elvégzését jelenti. A tanulmányok lezárását követően érettségi bizonyítvány kerül kiosztásra. Ezzel a tanuló lehetőséget kap felsőoktatási intézménybe való jelentkezésre. A szakgimnázium 4, a szakközépiskola 3+2 évfolyamból áll. Utóbbi esetében a +2 év elvégzése után a szakgimnáziumhoz hasonlóan a tanuló kezébe érettségi bizonyítvány és OKJ bizonyítvány is kerül. (A szakiskola a speciális nevelési igényű tanulóknak biztosít lehetőséget szakmai bizonyítvány megszerzésére.) A középfokú oktatási intézményekbe a 2019/2020 tanévben, előzetes becslések szerint közel 500 ezer tanuló járt (KSH, 2019).

A felsőfokú oktatási intézményekbe szintén felvételi eljárás során lehet bekerülni. Ezek az intézmények lehetnek állami egyetemek, főiskolák, egyházi vagy magán felsőoktatási intézmények, melyek különböző képzéseket indítanak, mint például felsőoktatási szakképzés, alapképzés, mesterképzés, osztatlan, doktori és szakirányú továbbképzés. A képzés 3, esetleg 4 formában zajlik, melyek a következők: nappali, esti, levelező és távoktatás. Magyarországon a felsőoktatásban való részvétel az állam ösztöndíjjal támogatja (tanulmányi átlagtól/teljesítménytől függően), emellett léteznek egyetemi képzések, melyek önköltségesek (pl.: ha a hallgató nem éri el az állami ösztöndíjat érő szintet). A felsőoktatás Magyarországon, és további 47 országban az 1999-ben a Bolognai Nyilatkozat aláírásával indult bolognai folyamat szerint működik (a folyamat elemeit 2006-ban építették a magyar felsőoktatás rendszerébe). Ennek célja:

- könnyen értelmezhető és összehasonlítható végzettségek rendszerének kialakítása
- két fő, egymásra épülő képzési szakasz bevezetése (Bachelor/alapképzés; Master/mesterképzés)
- egységes kreditárviteli rendszer kialakítása
- az európai dimenzió erősítése és fejlesztése az oktatásban stb.²³

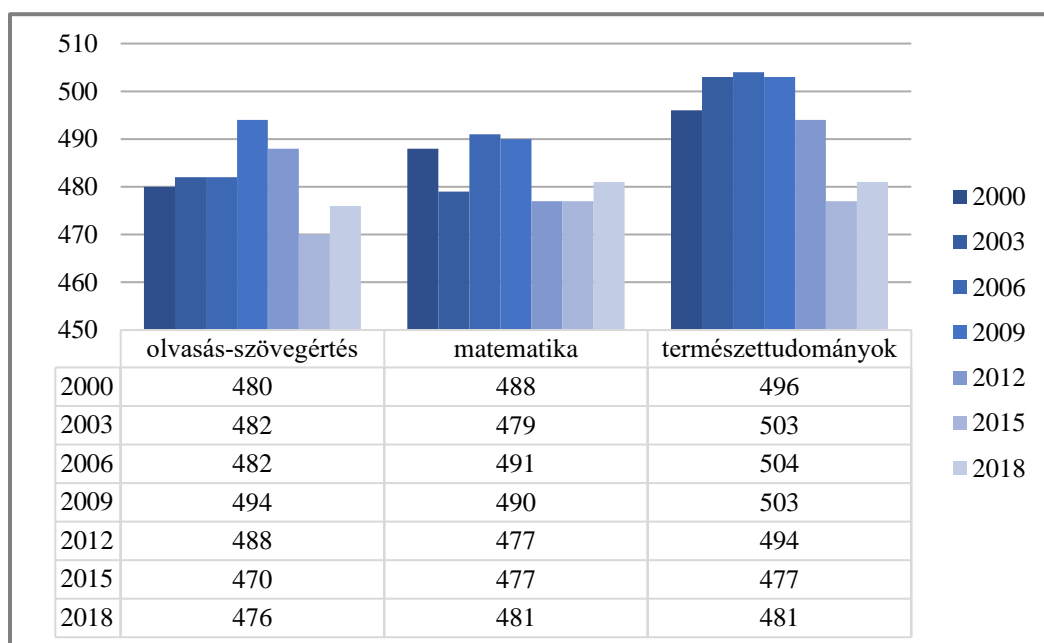
Felsőfokú oktatási intézménybe a 2019/2020 tanévben, előzetes becslések szerint közel 285 ezer hallgató járt.

²³ <https://docplayer.hu/4341223-A-magyar-oktatasi-rendszer.html>

A magyar oktatási rendszerben tanulók teljesítménye

Az OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) 2000-ben indított PISA (*Program for International Student Assessment*) elnevezésű programja arra hivatott, hogy az OECD tagországok (jelenleg szám szerint 37, mnb.hu) és a programhoz csatlakozó országok 15. életévüket betöltött tanulóinak képességét rangsorolja az alábbi területeken elért eredmények alapján: olvasás-szövegértés, matematika és természettudományok.²⁴ A magyar oktatási rendszerben tanuló 15 éves diákok eredményeit egy összefoglaló diagrammal szeretném szemléltetni.

A diagramról jól leolvasható, hogy a magyar diákok 2018-ban (a legutóbbi PISA felmérés alkalmával) ugyan az előző felmérés pontszámainál többet értek el mindhárom teszten, azonban ezt figyelmen kívül hagyva, két kategóriában (olvasás-szövegértés és természettudományok) még soha nem produkáltak ilyen alacsony teljesítményt a magyar tanulók. Matematikából átlagosan 483 pontot értek el a diákok a PISA 2000-es indulása és a 2018-as legutóbbi felmérés időintervallumában, ami nem éri el az OECD átlagot (496).



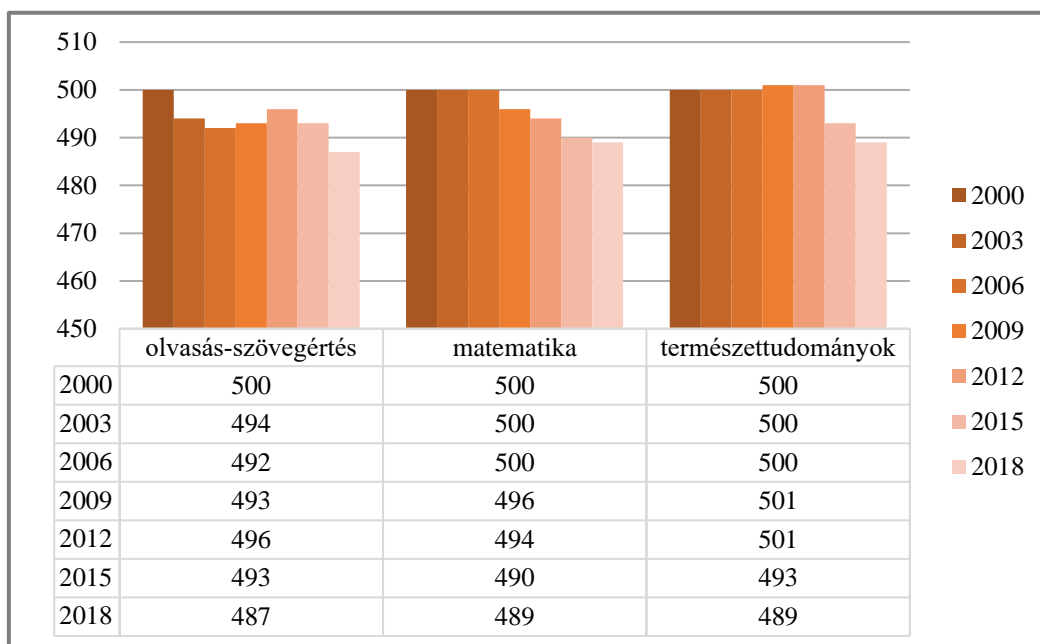
9. ábra: Magyarország PISA eredményei 2000 és 2018 között²⁵

Forrás: Saját készítés

²⁴ <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>

²⁵ Forrás: PISA 2018: Insights and Interpretations (2019), PISA 2015: Results in Focus (2018), PISA 2012: Results in Focus (2014), PISA 2009 Results: Executive Summary (2010), PISA 2006: Science Competencies for Tomorrow's World Executive Summary (2007), Learning for Tomorrow's World: First Results from PISA 2003 (2004), Programs for International Assessment – OECD: PISA 2000, Results (2003)

És ha már az átlagokat említettem, hasonlítsuk össze a magyar diákok teljesítményét és az OECD átlagot!



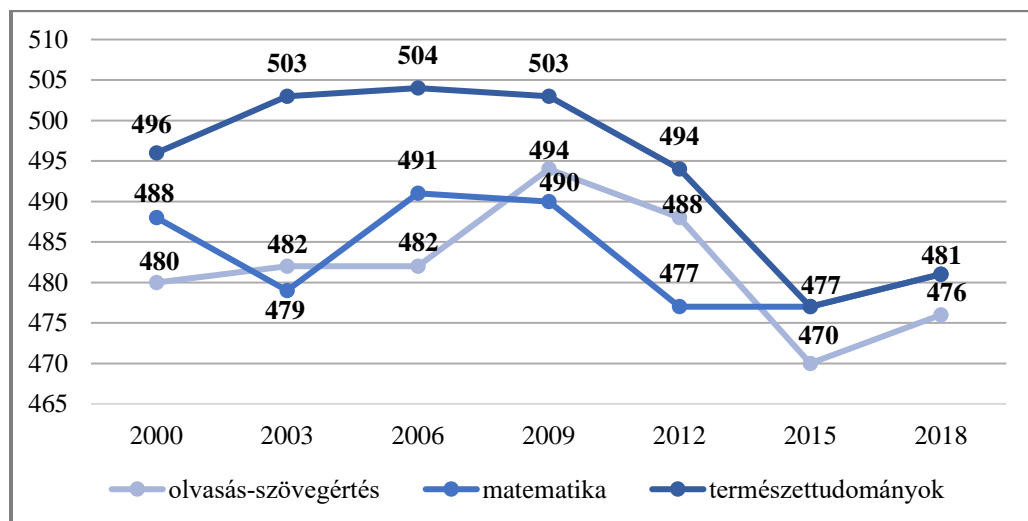
10. ábra: PISA: OECD átlag 2000 és 2018 között²⁶

Forrás: Saját készítés

Az ábra jól szemlélteti, hogy az OECD átlag (az összes ország pontszámainak átlaga) viszonylag magas értéket képvisel minden PISA évben. A diagram jó összehasonlítási alapot ad a magyar és a tesztet kitöltő további országok diákjainak teljesítmény-értékeléséhez.

Elmondhatjuk, hogy olvasás-szövegértés témakörben a magyar 15 éves tanulók a 2009. évi tesztet kivéve átlagon alul teljesítettek, matematikából minden teszten alulteljesítettek az átlaghoz képest, természettudomány témakörben viszont jobb eredményeket értek el: 3 PISA éven keresztül (2003, 2006, 2009) OECD átlagon felüli pontszámot értek el, azóta azonban hullámzó a teljesítményük.

²⁶ Forrás: PISA 2018: Insights and Interpretations (2019), PISA 2015: Results in Focus (2018), PISA 2012: Results in Focus (2014), PISA 2009 Results: Executive Summary (2010), PISA 2006: Science Competencies for Tomorrow's World Executive Summary (2007), Learning for Tomorrow's World: First Results from PISA 2003 (2004), Programs for International Assessment – OECD: PISA 2000, Results (2003)



11. ábra: Magyarország PISA eredményeinek alakulása²⁷

Forrás: Saját készítés

Összességében elmondható, hogy sajnos a magyarországi PISA értékek szinte folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak, és 2009 óta egyszer sem teljesítettek átlagon felül egyik teszten sem. Balázs Zsuzsanna (2019) online cikkében – melyben a 2018-as *PISA Insights and Interpretations* kiadványt elemezte – arra is fény derül, hogy például a szociális háttér nagymértékben befolyásolja a diákok teljesítményét, megfigyelhető, hogy a rosszul/rosszabbul teljesítő diákok egy-egy földrajzi területre vagy adott iskolatípusra koncentrálnak (Balázs, 2019.)

Ezekből az adatokból kiindulva felmerülhet a kérdés: esetleg javíthatna a jövőbeli eredményeken egy civil szervezet kezdeményezése az oktatás fellendítése érdekében: tanári továbbképzések, taneszközök beszerzése vagy iskolák felújítása/építése formájában?

Kapcsolat a nemzetközi civil szervezetekkel

Középiskolai tanulóként a diákok elsősorban különböző rendezvények alkalmával találkozhatnak a civil szervezetek képviselőivel. A különböző ételadomány-gyűjtések, faültetések, játszótér-szépítések alkalmával a gyerekek megismerkedhetnek a club értékrendjével és magukévá tehetik azt. A Lions egyesület rajzpályázatok és médiapályázatok meghirdetésével buzdítja a fiatalokat, hogy foglalkozzanak az őket és a civil szervezeteket foglalkoztató kérdésekkel, célja a szervezet népszerűsítése is lehet.

²⁷ Forrás: PISA 2018: Insights and Interpretations (2019), PISA 2015: Results in Focus (2018), PISA 2012: Results in Focus (2014), PISA 2009 Results: Executive Summary (2010), PISA 2006: Science Competencies for Tomorrow's World Executive Summary (2007), Learning for Tomorrow's World: First Results from PISA 2003 (2004), Programs for International Assessment – OECD: PISA 2000, Results (2003)

A tanulmányaikat illetően: a Lions és a Rotary magyarországi klubjai is biztosítanak diákcsereprogramot, így ők is megkapják a lehetőséget a külföldi oktatásban való részvételre. Emellett különböző ösztöndíjakkal is támogatják a fiatalokat, melyeket esszé-írással vagy jó tanulmányi eredménnyel lehet kiérdemelni.²⁸

A felsőfokú oktatási intézmények hallgatói számos helyen találkozhatnak a civil szervezetek kezdeményezéseivel. Lehetőséget kaphatnak különböző csereprogramban való részvételre, illetve egyszeri, egyösszegű vagy több tanulmányi félév alatt is folyósított ösztöndíj elnyerésére.

A tanulmányom két központi szervezete, a Lions és a Rotary többek között az alábbi pályázatokat, programokat hirdette meg a középfokú és felsőoktatásban résztvevőknek:

- *Lions Youth Exchange* 16-22 éves fiataloknak
- *Rotary Youth Exchange* 15-17 éves, középiskolai diákoknak
- *Rotary World Peace Fellowship Ösztöndíj*²⁹
- *Georgia Rotary Student Program Ösztöndíj*³⁰
- *Rotart Művészeti Ösztöndíj* 12-20 év közötti művészeti ágazatokban tehetséges diákoknak
- Ösztöndíjak, melyeket a klubok ajánlanak fel (pénzbeli juttatás)
- **KIP Program**

A Komplex Instrukciós Program (KIP) egy tanítási-nevelési eljárás, melynek keretében az oktatók elsajátítják a magas szintű csoportmunka-szervezés képességét, ezáltal sikeresen együttnevelhetők lesznek a kialakított csoportokban a kimagasló tehetségek, a tanulásban lemaradtak és az alulteljesítő tanulók is. Az országos Program 2019-ben indult és 4 intézmény mintegy 55 pedagógusa kapott továbbképzést, annak sikeressége pedig vitathatatlan.³¹

Ugyan a felsorolás nem hosszú, jól látszik, hogy jó pár központi programmal, ösztöndíjjal, kezdeményezéssel igyekeznek a nemzetközi szervezetek magyarországi klubjai tenni a hazai oktatás fejlesztéséért és a gyermekek, fiatalok és fiatal felnőttek fejlődéséért. Fontos azonban megjegyezni, hogy a klubok önálló szervezetek, így azok döntenek el, mely ösztöndíjat ajánlják fel, mely egyetemmel működnek együtt, és hogy miből tudnák támogatni a programot. Szuverén joguk eldönteni kit mivel támogatnak, és mely, a környezetükben felmerülő problémát kívánják megoldani. Véleményem szerint viszont kifizetődő projekt lenne, ha a klubok egy közös célt tűznének ki, melyet országos szinten valósítanának meg. Akárcsak a KIP Program, melynek bevezetése további intézményekben szintén hatalmas előrelépés lenne a magyar oktatási rendszer és a hazai középszintű oktatásban résztvevő fiatalok szempontjából.

²⁸ <https://www.lions.hu/lions-cseretabor-kiutazas>, <http://ryep.hu/>

²⁹ Egyetemi hallgatók külföldi ösztöndíja. Célja, hogy a megszerzett képzettséget a béke és a világ szolgálatába állítsa.

³⁰ Az ösztöndíjat elnyert hallgató Georgia állam valamely egyetemén folytathatja tanulmányait.

³¹ <https://kip.rotary.hu/>

Lássuk, a nemzetközi szervezetek hazai terepen milyen minőségben végzik civil tevékenységeiket, és mit tesznek például az oktatásért, annak felemeléséért?

Az Egyesült Államok oktatási rendszere

Jelen fejezetben az Egyesült Államok oktatási rendszerének felépítését, és a nemzetközi civil szervezetekkel való kapcsolatát vizsgálom. Így összehasonlíthatóvá válik a két országbeli civil szervezeten kívül maga az oktatási rendszer is.

Felépítése

Az USA-beli oktatási rendszer felépítése³² nagy vonalakban hasonlít az előző fejezetben megismert magyar oktatásához. Fontos megjegyezni, hogy hatalmas ország lévén a mintegy 50 tagállam sokszor eltérően építi fel saját oktatási-nevelési rendszerét, azonban az alapelvek jobbra azonosak.

A köznevelési rendszerben való részvétel a gyermek ötéves korától kötelező. Ebből következik, hogy míg Magyarországon a gyermekek hároméves korától (ingyenes!) óvodai nevelésben kell részesülnie, az Egyesült Államokban az óvoda nem kötelező, sokszor nem ingyenes és nem „egész” napos. Emellett érdemes megemlíteni, hogy öt éves kor előtt a gyermekek járhatnak iskolai előkészítőbe: itt már megismerkednek az ABC-vel, a színekkel és egyéb alapismeretekkel. A Pre-School intézményeiben egyenlő arányban figyelnek a gyermekek társadalmi, fizikai, érzelmi és kognitív fejlődésére. A heti néhány alkalmas, 2-3 órás foglalkozások nem ingyenesek.

Az oktatási rendszer – a magyarhoz hasonlóan – három szakaszból áll, így beszélhetünk alap-, közép- és felsőfokú oktatásról. A tankötelezettség felső határa államonként eltérő lehet: van, ahol 16, máshol 18 év. Az alap- és középfokú nevelés intézményei az általános és középiskolák, előkészítő gimnáziumok és gimnáziumok.

Az ezekben elvégzendő osztályok száma szintén változó (lehet), az általános iskola (elementary school) 5, 6 vagy 8 osztályos, a középiskola (middle school) – mely a gimnázium előszobája – 3 éves képzést ad, a gimnáziumi képzés (high school) pedig 4 évig tart. Amennyiben a tanuló az általános iskola után előkészítő gimnáziumba (junior high) megy, ott 3 éves képzést kap, melyet egy szintén 3 éves zár le a gimnáziumban (senior high). Fontos információ, hogy – a magán intézményeken kívül – az összes általános és középiskola/gimnázium ingyenes (akárcsak Magyarországon), azonban sokszor a tanszer, tankönyv is térítésmentes.

Egyik legfőbb különbség a két oktatási rendszerben az értékelés. A magyar iskolákban a szóveges értékelési rendszert (általános iskola) követően egy 1-5-ig terjedő skálán kapnak osztályzatot a diákok teljesítményük függvényében, míg az Egyesült Államokban az A, B, C, D és F betűk jelölik az elért eredményt (A= magyar jeles, F= magyar elégtelen).

³² <https://iiss.umn.edu/publications/USEducation/2.pdf>

A felsőfokú oktatás intézményei a következők lehetnek: állami és magánegyetemek, ezen belül például a Borostyán Liga³³ egyetemei, egyházi intézmények, főiskolák.³⁴ Az elvégezhető képzések között találunk a magyar felsőoktatási szakképzésnek megfelelő képzést, alap-, mester- és doktori képzést is. Az USA-ban található egyetemeken – akárcsak a hazaiakon – találunk állami ösztöndíjjal támogatott, és önköltséges képzéseket is. Ez persze sok tényezőtől függ, ilyen például az intézmény fenntartója (pl.: magán, egyházi egyetem), maga a képzés vagy például, hogy a hallgató melyik államban él – hiszen a más államból érkező, esetleg külföldi diákok nem részesülhetnek az állam által biztosított kedvezményben.

Kapcsolat a nemzetközi civil szervezetekkel

Az Egyesült Államokban már több, mint 100 éve jelen van a dolgozatban vizsgált két nemzetközi civil szervezet, a Lions – 103 éve –, és a Rotary – 115 éve –. Így maguknak a szervezeteknek és az önkénteskedés intézményének is múltja és hatalmas kultusza van.

A középiskolai diákok és felsőfokú tanulmányaikat folytató hallgatók az itthonhoz hasonló foglalkozásokon és pályázatokon vehetnek részt az USA-ban is, persze több helyszínen, nagyobb létszámban stb. Az alábbiakban felsorolt tevékenységek, rendezvények, programok némelyike Magyarországon is ismert, azonban vannak, melyek inkább csak a Lions és Rotary International szervezésében kerülnek kihirdetésre:

- *Lions Peace Poster* rajzpályázat
- *Lions Youth Camp*³⁵
- Ösztöndíjak, melyeket a klubok ajánlanak fel
- *Rotary Youth Exchange*³⁶
- *New Generations Service Exchange*³⁷
- *Rotary Youth Leadership Awards*³⁸
- *Friendship Exchange*³⁹
- az oktatás általános támogatás: 250 millió gyermek taníttatása, iskolák építése, taneszközök adományozása, tanári továbbképzések, felnőttek taníttatása

Jól látható, hogy a Lions és a Rotary nemzetközi szervezete is rengeteget tesz hozzá az oktatás fejlesztéséhez és a fiatalok (szakmai) fejlődésének elősegítéséhez.

³³ A Borostyán Liga az USA nyolc elit egyetemét foglalja magába. A Liga egykor egy magánegyetemek közti sportszövetség volt.

³⁴ <https://www.admissionsoverseas.com/universities/usa/types-of-higher-education-institutions>

³⁵ 16-22 év közötti fiatalok külföldi csereprogramja

³⁶ 15-19 éves diákok diákcseraprogramja

³⁷ Egyetemi hallgatók és 30 évnél fiatalabbak szakmai fejlődését elősegítő csereprogram humanitárius szolgálattal összekapcsolva.

³⁸ 14-30 éves középiskolások és egyetemisták szakmai fejlődését elősegítő 1-3 napos/1 hetes eseménysorozat

³⁹ Rotary tagok és barátai csereprogramja egymás közt. A résztvevők lehetnek akár párok, családok, csoportok is (rotarysták vagy sem).

A számos csereprogram kiváló lehetőséget ad már a fiatal generációnak is, hogy megismerhessen különböző kultúrákat, nyelveket és hogy tanulmányaiban is fejlődhessen. Emellett az oktatás globális fejlesztéséről, a tanárok/tanítók továbbképzéséről, iskolák építtetéséről már csak olvasni is nagyszerű, hát, ha még látjuk a sok befektetett munka eredményét: világszerte csökken az írástudatlanok száma, nő a tanult gyermekek, a motivált fiatalok és a szakmailag erős és naprakész fiatal felnőttek száma. A szervezetek ezek mellett pedig a legaktuálisabb, napi problémákra is keresnek megoldást és segítséget nyújtanak többek között a digitális taneszközök beszerzésében vagy a tanárok/oktatók motiváltságának, képzettségének aktualizálásában.

Természetesen, mivel nagyságrendileg sokkal nagyobb országról beszélünk az Amerikai Egyesült Államok esetében (több klub, több hozzájárulás, nagyobb pénzügyi alap), így az ottani és a magyar klubok tevékenységei között teljes párhuzamot vonni nem lehet és nem is kell. Azonban minden ország életében vannak (és kell, hogy legyenek) központi területek, melyek folyamatos fejlesztése és támogatása elengedhetetlen. Ilyen lehet például az egészségügy, a társadalom rászoruló rétege, a környezetvédelem és az oktatás (az oktatási rendszer, a fiatal(abb) generáció szellemi, szakmai fejlődése). Ezek érdekében minden szervezetnek aktívan tevékenykednie kell. De vajon a magyar civil szervezetek mindenben követni tudják nemzetközi társaikat, vagy elég, ha csak kis léptékben, de elindítják a változást saját módszereik szerint?

Kutatási módszerek

STP marketingstratégia

Tanulmányom során arra kerestem a választ, milyen formában vesznek részt a nemzetközi civil szervezetek a középfokú és felsőoktatásban részt vevők fejlesztésében, mit tesznek az oktatási rendszer felemelése érdekében. A kutatás alapját az az összehasonlítás adta, melyet a szervezetek külföldön és Magyarországon végzett tevékenysége között végeztem. Azonban kíváncsi voltam, hogy itthon az emberek miként vélekednek a fent említett kérdésről, ezért az STP marketingstratégiát⁴⁰ hívtam segítségül, hogy kideríthessem, mely célcsoport a legmegfelelőbb a kutatás szempontjából. Elsőként szegmentáltam a piacot és felosztottam azt a jelenleg tanulmányaikat folytatók és jelenleg nem tanulók csoportjára. A jelenleg az oktatási rendszerben részt vevők közül pedig a 14 és 31 év közöttiek részpiacára koncentráltam.

Azért választottam ezt a korcsoportot, mert magába foglalja az általános- és középiskolás, valamint egyetemista diákokat, akiknek szellemi és szakmai fejlődése

⁴⁰ Az STP egy 3 lépésből álló stratégia, mely segít átlátni a piacot és megtalálni a termék megfelelő helyét a piacon. Lépései: piacszegmentálás, célcsoport-kiválasztás, pozicionálás. (Forrás: <https://www.virtualismarketing.hu/stp-strategia-lepesrol-lepesre>)

és annak segítése, támogatása kiemelten fontos, emellett nyitotta(bba)k és fogékony(a)k az új befogadására, és más nézőpontok megismerésére, így akár egy új önkéntes-generációt is ki tudnak építeni. A stratégia utolsó lépése a (termék) pozicionálás. A kutatómunka szempontjából a termék jelen esetben a Rotary és a Lions nemzetközi civil szervezetek, illetve az ezek oktatással összefüggő tevékenysége. A kutatáshoz egy primer, kvantitatív kutatási módszert, a kérdőíves megkérdezést választottam.

Kvantitatív kutatási módszer

Kérdőív

Az általam összeállított, kutatásomat segítő kérdőív 3 részből állt: egy általános kérdéseket tartalmazó részből, mely a megjelölt civil szervezetek válaszadók általi ismertségére és az önkénteskedésre irányultak; egy szociodemográfiai és egy oktatással, nonprofit szervezetek oktatási rendszerben való közreműködésével, lehetséges oktatás-fejlesztési programokkal, projektekkel kapcsolatos kérdésekből álló szegmensből.

A kérdőív általános kérdéseket tartalmazó része 5, a második szegmense 4, az utolsó pedig 12, 22 és 23 kérdést tartalmazott. Az oktatással foglalkozó kérdéseket 3 csoporthoz igazítottam, így hasonló, de mégis a korcsoporthoz (megfogalmazásban) jobban illő kérdéseket gyűjtöttem össze az általános-, a középiskolás és az egyetemista válaszadóknak

A kérdőívet szeptember 17-én tettem közzé és október 8-án zártam le, a 21 nap alatt összesen 138 válasz érkezett. Hogy a kérdőívre adott válaszok hiteles képet adjanak, hogy a kutatás reprezentatív legyen, a kérdőívet több oktatási intézménybe elküldtem. A 31 intézményből 1 általános- és 1 középiskola, illetve 4 egyetem adott visszajelzést, ezek közül pedig 4 osztotta meg diákjai között a kérdőívet. Sajnos az országos reprezentativitást nem sikerült elérnem, azonban pozitívum, hogy az eredmények nem csupán egy város tanulóinak válaszaiból készített elemzésből állnak.

Fontos megemlítenem, hogy az általános iskolások válaszait nem sikerült megszereznem, ennek oka, hogy a kérdőív ezen iskolákban való megosztása szülői engedéllyel valósulhatott volna csak meg, ezt a bonyolultabb folyamatot pedig az intézményvezetők nem kívánták elindítani.

A kérdőív főként feleletválasztós kérdésekből állt, 5 kérdésnél jelölhettek a válaszadók több lehetőséget, illetve 2 kérdésnél minősítő skálát állítottam be.

Kvalitatív kutatási módszerek

Interjú

Az interjút azért gondoltam remek kutatási módszernek, mert konkrét, megnevezett szervezetek működését és tevékenységét vizsgáltam, így a szervezetek vezetőitől kapott információk jól kiegészítették (hol megerősítették, hol gyengítették) a kér-

dőív kérdéseire érkezett válaszokat, illetve néhány fontosabb, működéssel kapcsolatos kérdésre is választ kaphattam, ezáltal jobban megértve a civil szervezetek intézményét.

Két mélyinterjút bonyolítottam le a kutatási időszakban: az első egy videós interjú volt, melyet Boronkay Gusztávval, a Lions Clubok Magyarországi Szövetségének volt kormányzójával készítettem. A videós interjúra szeptember 28-án került sor, hossza hozzávetőleg fél óra volt. A másik mélyinterjú telefonon zajlott, melyben Kézdi Lászlót, a Rotary Magyarország volt kormányzóját kérdezhettem. Az interjú napja szeptember 29-e volt, időtartama pedig körülbelül 40 perc.

Dokumentumelemzés

A dokumentumelemzés adta a kutatásom gerincét, hiszen számos tanulmányt és szakirodalmat kellett átolvasnom az önkénteskedés, a civil/nonprofit szervezetek, a magyar és amerikai oktatási rendszer témakörében. A szekunder kutatás fontos része a dolgozatomnak, hiszen elengedhetetlen volt, hogy megismerjem a fent említett fogalmakat és azok részletes történetét, így megfelelő tudással rendelkezve ahhoz, hogy hiteles és valós képet adjak vissza ezen fogalmakkal kapcsolatos elemzésemben.

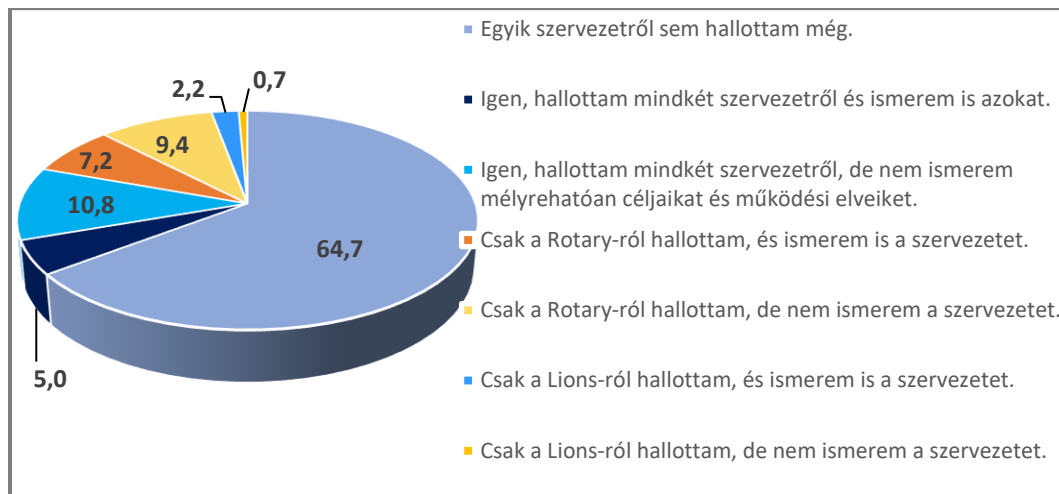
Az írott szakirodalom és tanulmányok mellett a másik legfontosabb információforrásnak az internetes oldalak bizonyultak. Ennek fő oka maga a kutatásba bevont civil szervezetek, hiszen a Rotary és a Lions nonprofitok történetét, működési alapelveit, tevékenységüket, oktatásban való közreműködésüket leginkább saját weboldalunkon keresztül ismerhettem meg, illetve különböző hazai és külföldi újságcikk, beszámoló alapján.

A kutatás eredményei

Kutatási kérdések

Kutatásom során számos kérdés merült fel bennem. Elsőként általánosságban az önkénteskedés intézményével és az önkénteskedők körével kapcsolatban. Ezen kérdések megválaszolásával igyekszem egy standard képet adni, mely társadalmi rétegből kerül(het)nek ki a civil szervezetek új önkéntesei. A kutatási kérdések másik fele főként az iskolázottság/gazdasági státusz összefüggését vizsgálják a nonprofit szervezetek oktatás-fejlesztési tevékenységének támogatásával. A következőkben diagramokkal és szöveges értékeléssel támasztom alá a kutatási kérdésre kapott válaszokat, emellett plusz diagramokkal szemléltetek néhány egyéb, a kutatás során megszerzett és érdekes információt.

Az első például, hogy a megkérdezettek hány százaléka ismeri egyik, vagy másik civil szervezetet:



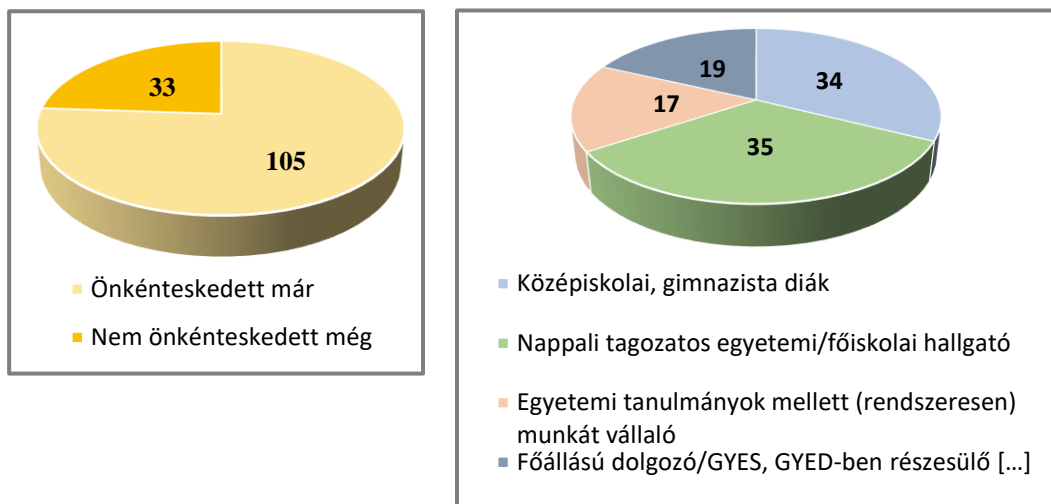
12. ábra: A Rotary és a Lions ismertsége (%)

Forrás: Saját készítés

Az ábra jól mutatja, hogy a 138 válaszadóból, mintegy 89 fő egyáltalán nem hallott még egyik nemzetközi szervezetről sem, és csak 5%-uk (7 fő) ismeri mind a Rotary, mind a Lions szervezetét. Felmerült bennem, hogy a szervezetek ismertsége vajon összefügg-e a válaszadók nemével vagy iskolázottságával. Függetlenségvizsgálatot végeztem mindkét esetben, és a végeredmények azt mutatták, hogy az, hogy a kérdőív kitöltője férfi vagy nő volt, nem befolyásolta azt, vajon ismeri-e a Rotary és/vagy a Lions szervezetét. Azonban a válaszadók iskolázottsága befolyásolta, hogy találkoztak-e már egyik vagy másik szervezet nevével. Mivel a kérdőív kitöltői között túlnyomó többségben alacsony (46 fő) és középfokú (62 fő) végzettséggel rendelkező válaszadók voltak, így láthatjuk, hogy ezen két réteg tagjai tanulmányaik alatt nem igen találkoztak az említett civil szervezetekkel.

Ennek egyik oka az lehet, hogy a jelenleg középiskolás/gimnazista diákok (alacsony végzettségűek) tulajdonképpen a szervezetek által nem részesülnek tanulmányi támogatásban/ösztöndíjban stb. A középfokú végzettségűek (pl.: egyetemisták) tanulmányaik során részesülhetnek ösztöndíjakban (tudományos munka) vagy részt vehetnek diákcsere programban, azonban ezek elnyeréséhez magas elvárások kapcsolódnak. Ezt igazolja, hogy az egyetemista hallgatók közül 1 fő részesült tanulmányi ösztöndíjban, és 2 fő vett már részt diákcsere programban. A 46 fő középiskolás/gimnazista közül egy fő sem részesült egyik említett ösztöndíjban sem.

A következő ábrák szemléltetik, hogy a 138 fő megkérdezettből hányan önkénteskedtek már életük során legalább egyszer, és ők milyen gazdasági státuszban állnak:

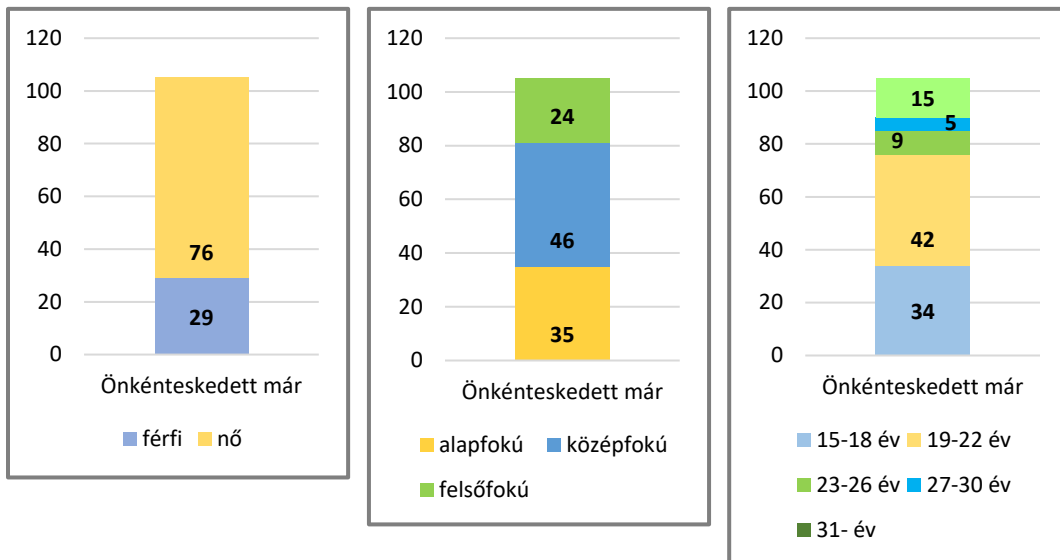


13. ábra: Az önkénteskedők gazdasági státusz szerinti megoszlása (fő)

Forrás: Saját készítés

Jól látszik, hogy a kérdőív kitöltői közül ugyan viszonylag sokan nem találkoztak még a kutatás középpontjában álló két civil szervezet nevével, önkéntes munkát vállaltak már, méghozzá a válaszadók 76,1%-a (105 fő), az önkéntesek pedig főként a középiskolai/gimnazista diákok és nappali tagozatos egyetemi hallgatók közül kerültek ki. A válaszok összesítése után megállapítottam, hogy a 105 fő önkéntes összesen 225 alkalommal segített embertársán az alábbi tevékenységek – akár többszöri – elvégzésével: tartós élelmiszergyűjtés, egyéb adománygyűjtés (pl.: ruha, játék, állateledel), pénzadomány, rászoruló gyermekek segítése (pl.: korrepetálás, tanszergyűjtés), közösségi munka (pl.: szemétszedés, faültetés). Felmerült bennem a kérdés, hogy a különböző iskolázottságú válaszadók ugyanolyan arányban végeznek-e önkéntes tevékenységet az egyes területeken. Ezzel kapcsolatosan fogalmaztam meg az alábbi kutatási kérdésemet: *Az alap- /közép- /és felsőfokú végzettséggel rendelkezők ugyanolyan arányban végzik az 5 (legelterjedtebb) vizsgált önkéntes munkát?* Az illeszkedésvizsgálatot követően azt a megállapítást tettem, hogy az alapfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók azonos arányban, míg a középfokú végzettséggel rendelkezők eltérő arányban veszik ki részüket az említett öt, „legnépszerűbb” területen (5%-os szignifikancia szinten). Személyes véleményem szerint utóbbi megállapítás nem ad hiteles képet a középfokú végzettséggel rendelkező válaszadók önkéntes tevékenységi szokásairól, ennek valószínűsíthető oka a „közösségi munka” válaszlehetőség összetévesztése a közösségi szolgálat fogalommal.

A soron következő három kérdés arra keresi a választ, vajon mitől függ az önkénteskedési hajlandóság, és amennyiben erre tudjuk a választ, mely – a megfelelő ismérv alapján szegmentált – piacról várjuk az önkéntesek megjelenését?



14. ábra: Az önkénteskedők megoszlása nem, iskolázottság és életkor szerint (fő)

Forrás: Saját készítés

A fenti ábrán a válaszadók 76,1%-os (105 fős) önkéntes munkában már részt vett rétegét láthatjuk nem, iskolázottság és életkor szerinti megoszlásban. Az oszlopdiagram jól szemlélteti, hogy – a kérdőív adatai alapján – az önkénteskedők legtöbbször 19-22 év közötti, általában középfokú végzettséggel rendelkező nők. Ezután szorosan a 15-18 év közötti, alapfokú végzettségű nők rétege következik. Felmerült bennem a kérdés, hogy maga az önkénteskedési hajlandóság, az, hogy valaki úgy érzi tehet a közösség/embertársa segítségére valamit, függ-e a nemtől, az iskolázottságtól, vagy az életkortól. Ezek alapján fogalmaztam meg **három kutatási kérdésemet**.

Az 5%-os szignifikancia szinten végzett függetlenségvizsgálat azt mutatta ki, hogy az iskolázottság és az életkor nincs hatással az önkénteskedési „kedvre”, azonban a nem és az önkénteskedési hajlandóság összefügg, így tehát egyedül ez az ismérv befolyásolta a válaszadást. Ezek alapján azt a következtetést lehetne levonni, hogy mivel a nők 83,5%-a, a férfiak 61,7%-a önkénteskedett már, tehát a nők 16,5%-a, a férfiak 38,3%-a még nem vett részt önkéntes munkában, így a női nemből kerülnek ki több önkéntesek. A lehetséges „önkéntes-toborzás” alkalmával tehát célszerű a civil szervezeteknek a piacot nem szerint szegmentálni, és olyan marketingeszközöket használni, melyek nemszpecifikusak.

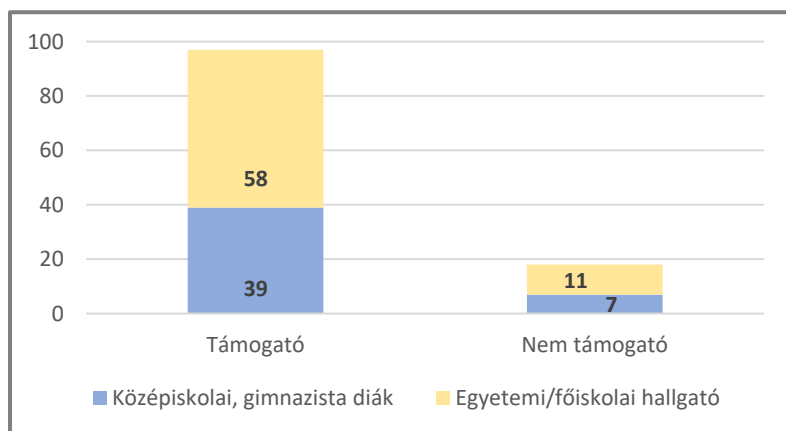
A Megegyezik-e a férfiak és a nők által elvégzett önkéntes munkák száma? kutatási kérdésre az előbbi elemzés alapján tulajdonképpen egy felületes választ már

adhatok is: nem egyezik meg. Hiszen maga az önkénteskedési hajlandóság függ a nemtől, így a két nem által elvégzett önkéntes tevékenységek száma sem lehet azonos. A válaszadók összesen 225 alkalommal végeztek valamilyen önkéntes tevékenységet, ebből a nők 160 (71,1%), a férfiak 65 (28,9%) alkalommal. A varianciaanalízis azonban ezenkívül rámutatott arra is, hogy az önkénteskedő neme 25,1%-ban határozza meg azt, mennyi önkéntes munkát végez el, a két ismérv között közepes a kapcsolat.

A fennmaradó három kutatási kérdés már a dolgozat fő témájával, vagyis a civil szervezetek által esetlegesen kezdeményezett oktatás-fejlesztési projektekkel kapcsolatos.

A csak középiskolás/gimnazista és egyetemista tanulóknak feltett, oktatás-fejlesztéssel kapcsolatos kérdésekre 115 válasz érkezett. Többnyire a kérdések arra irányultak, egyetértene-e a jelenleg is tanulmányaikat folytató diákok és hallgatók a civil szervezetek oktatást támogató kezdeményezéseivel, örömmel fogadnák-e azokat, mik lennének az „elvárásaik” a projekttel kapcsolatban, általánosan mit gondolnak a nonprofit szervezetek és az oktatás témakörével kapcsolatban, akár a két „rendszer” együttműködését tekintve.

A *Van-e kapcsolat a gazdasági státusz és a civil szervezetek (rászoruló tanulók előre lépését támogató ösztöndíjprogram) támogatása között?* kérdésre függetlenségvizsgálattal kerestem választ. 5%-os szignifikancia szinten az eredmény függetlenséget mutatott. Tehát a válaszadók gazdasági státusza nem befolyásolja véleményüket az oktatás-támogató fejlesztéssel kapcsolatban. A középiskolás/gimnazista és egyetemista csoportba tartozók közel azonos arányban támogatják (78,3% és 84,1%) és utasítják el (15,2% és 15,9%) a lehetséges projektet. Ezt mutatja az alábbi diagram is:



15. ábra: A civil szervezetek oktatás-fejlesztési kezdeményezését⁴¹ támogatók megoszlása gazdasági státusz szerint (fő)

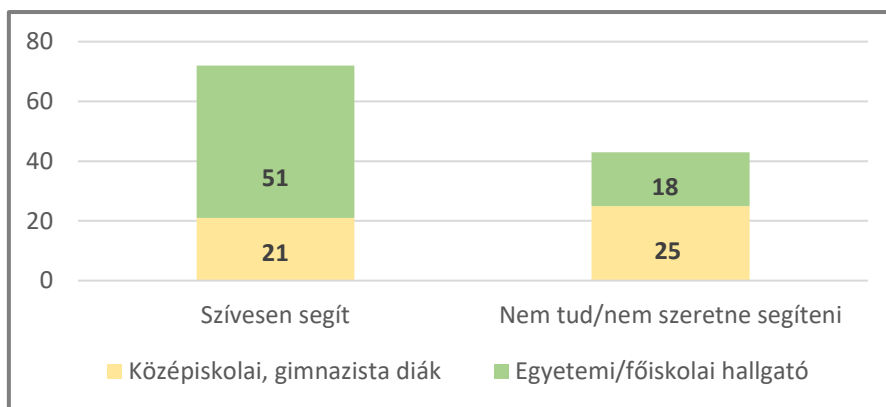
Forrás: Saját készítés

⁴¹ A rászoruló tanulók előre lépését támogató ösztöndíjprogram esetében.

A kérdőívben feltett kérdésben, miszerint [...] *alapvetően az oktatás fejlesztésében sokat segíthetne egy nagy nonprofit szervezet?*: a középfokú és felsőfokú tanulmányaikat folytató diákok és hallgatók is ugyanúgy vélekedtek, a 46 fő középiskolás, gimnazista válaszadó 82,6%-a, a 69 fő egyetemista válaszadó 89,9%-a gondolja úgy, hogy egy civil szervezet sokat segíthetne az oktatási rendszer támogatásában.

Kimagasló arányban (~95% - 5%) gondolják jó kezdeményezésnek mind a középiskolai és gimnazista, mind az egyetemista tanulók azt a lehetséges projektet, melyben a Rotary és/vagy a Lions tanulószobák és napközik létrehozásába, iskolák felújításába-építésébe fognának. Ez az egyértelmű kiállítás úgy gondolom két nagyon fontos információt biztos hordoz magában. Az egyik, hogy gazdasági státusztól függetlenül szinte minden megkérdezett egyetért(ett) azzal, hogy jó kezdeményezés lenne az említett projektek megvalósítása, más részről pedig, mivel a 115 fő válaszadóból átlagosan 110 fő mindkét kezdeményezést támogatja, úgy gondolom ez azt is tükrözi, hogy szükség is van ezekre a fejlesztésekre.

A következőkben arra a kutatási kérdésre keresem a választ, hogy *van-e kapcsolat a gazdasági státusz és az önkéntes felzárkóztatás/korrepetálás felajánlása között?* A kérdőívre beérkezett válaszok alapján ugyanis úgy véltem, biztosan van valami összefüggés a két ismérv között, kíváncsi voltam tehát, ha van kapcsolat, mégis milyen szoros? Az alábbi diagram jól szemlélteti, miért feltételeztem kapcsolatot a gazdasági státusz és az önkéntes korrepetálás felajánlása között:



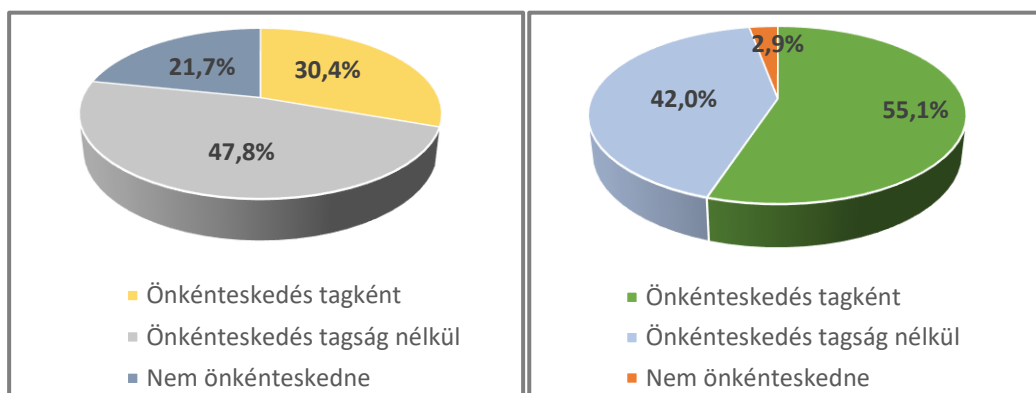
16. ábra: Az önkéntes felzárkóztatás/korrepetálás felajánlásának helyzete gazdasági státusz alapján (fő)

Forrás: Sajat készítés

Nagyon jól látszik, hogy az egyetemi hallgatók kimagasló többsége (73,9%-a) szívesen segítene a nála fiatalabbaknak tanulási nehézségek esetén, ezzel szemben a középfokú tanulmányaikat folytatók csupán 45,6%-a segítene. A függetlenségvizsgálat során kiderült, hogy a gazdasági státusz és az önkéntes korrepetálás felajánlása összefügg, tehát a válaszadáskor fontos szerepet játszott, milyen fokú tanulmányokat folytat jelenleg a válaszadó. Véleményem szerint ebben a kérdésben

a döntő szerepet nem maga az önkéntes munka elvégzése jelentette, hanem valószínűleg az iskolában megszerzett tudás, „tanítási” tapasztalat nem elégséges foka.

Felmerült bennem, hogy vajon a gazdasági státusz és a tagsággal járó önkéntes munka elvállalása között van-e valamilyen kapcsolat. Egy újabb függetlenségvizsgálatot végeztem, és 95%-os megbízhatósággal állítom, hogy a két ismérv összefügg egymással (a kapcsolat közöttük gyenge), tehát az, hogy a válaszadó jelenleg középiskolás/gimnazista vagy egyetemi/főiskolai hallgató volt, befolyásolta a kérdésre adott választ. Láthatjuk is, hogyan alakul az önkéntes munka vállalása, ha szóba kerül a tagság is:



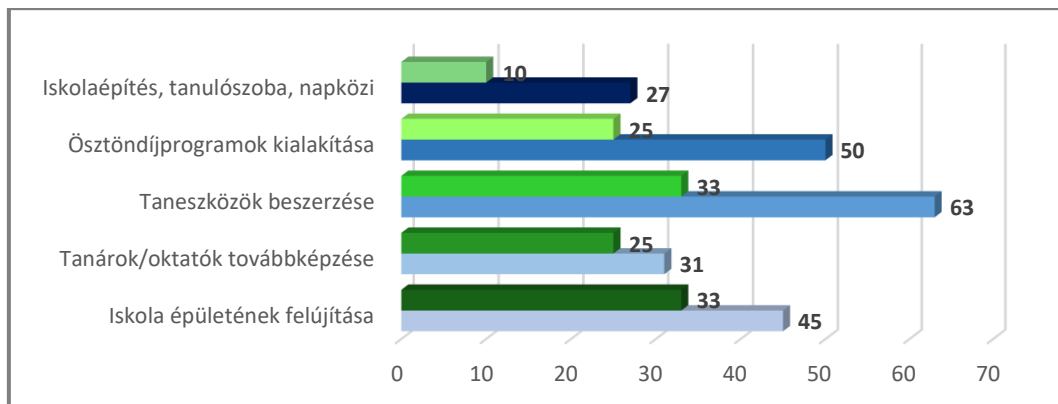
17. ábra: Önkéntes munka vállalása a tagság függvényében, gazdasági státusz alapján (%)

Középiskolai/gimnazista diákok (balra) Egyetemista/főiskolai hallgatók (jobbra)

Forrás: Saját készítés

A tagságot illetően a két interjú során fontos információkat tudtam meg annak menetéről. Mindkét szervezethez beajánlás vagy saját jelentkezés útján lehet bekerülni, és egy felvételi eljáráson való megfelelés után válhat tag a jelöltből. Új információ volt számomra, hogy a Lions szervezete nem tekinti szempontnak a jelentkező anyagi háttérét, így a tagok lehetnek jómódú és kevésbé jómódú önkéntesek is. Ez véleményem szerint mindenképpen pozitív dolog és fontos információ azoknak, akik szívesen önkénteskednének, de eddig óckodtak a tagságtól, hiszen láthatják, hogy bárkiből lehet tag. Emellett az is kiemelendő információ, hogy a tagok által fizetett tagdíj tulajdonképpen a szervezet működésének fenntartásához szükséges, tehát nem a tagoknak kell például a jótékony célja szánt pénzeszeget összegyűjteni. Ezek tudatában – véleményem szerint – a tagság nélküli önkéntesek száma minden bizonnyal csökkenne, amennyiben egy újabb felmérést végeznénk a közeljövőben.

Az alábbi vonaldiagram a két válaszadó csoport által jelölt oktatás-fejlesztési kategóriákat jeleníti meg:



18. ábra: A középiskolai/gimnazista diákok (zöld) és egyetemi/főiskolai hallgatók (kék) „elvárásai” az oktatás-fejlesztés keretén belül

Forrás: Saját készítés

Ezen diagramról kiválóan leolvasható, miket tartanak a diákok és hallgatók a leginkább fejlesztendő területeknek, és miként a célcsoport álláspontja egyértelműen leolvasható, a fejlesztésben segédkező – akár civil szervezet – direkt „útmutatást” kaphat arra a kérdésre: *Mit fejlesszünk először?*

A kérdőív végén a Rotary KIP Projektjével kapcsolatban találtak kérdéseket a kitöltők.

Az egyik legfontosabb kérdés a Program hatékonyságára irányult: a válaszadók arányaiban hasonlóan vélekedtek, a két csoportból legtöbben (24 és 32 fő) 4 pontra értékelték azt az 5-ből, vagyis a 115 fős kérdőív kitöltő csoport majdnem fele (49,3%) hatékonynak, de nem úttörően hatásosnak gondolja. Ennek ellenére a középiskolás, gimnazista diákok és az egyetemi hallgatók is ugyanolyan arányban (91,3%) jelölték az *igen, mindenképpen* válaszlehetőséget arra a kérdésre, hogy *érdemes lenne-e az ország legtöbb, rossz eredményeket produkáló iskoláit bevonni a programba*. Bizodalmuk nem alaptalan, hiszen Kézdi László az interjú során beszámolt a Program sikerességéről. Ugyan az még csak 2019-ben indult útjára, máris dokumentált a gyerekek fejlődése, mely a KIP-nek és a tanítási-nevelési programot elsajátított pedagógusoknak köszönhető. A Program kimagasló eredményeket mutat, a gyerekek további teljesítményét pedig (akár továbbtanulás esetén is) követni kívánja a szervezet.

Kutatásom során ez volt az egyetlen olyan program, amelyet civil szervezet futtatott és az oktatással, annak fejlesztésével vagy az abban résztvevők segítségével volt kapcsolatos. Véleményem szerint ez egy kiváló kezdeményezés, és remek országos projektet lehetne belőle kialakítani. Ahogy Boronkay Gusztáv és Kézdi László is elmondta az interjú során, a Lions és a Rotary klubok együttműködésére időről időre találunk példát. Ezen a gondolatszálon maradván reménykedem benne, hogy egyszer lesz lehetősége a két szervezetnek a KIP Projektet közösen is futtatni.

Következtetések és javaslatok

Kutatásom során feltett szándékom volt, hogy egy olyan tanulmányt készítsek, mely betekintést nyújt a civil/nonprofit szervezetek és az önkénteskedés világába, részletekig menően bemutatja a Lions Clubs International és a Rotary International megalakulásának történetét, működésük alapelveit, tevékenységüket, és mindenekelőtt valós kutatáson alapuló megállapításokat tesz a magyar oktatási rendszerben közép- és felsőfokú tanulmányokat folytató tanulók és a nonprofit szervezetek kapcsolatáról.

A rengeteg dokumentumelemzés úgy gondolom nem volt hiábavaló, hiszen a dolgozat szakirodalmi feldolgozása és a benne található megannyi információ egy témában kutató személy számára jó alapokat nyújthat és kevesebb fáradsággal szerzheti meg mind a Lions, és mind a Rotary témakörébe tartozó tudnivalókat. Ez számomra félsiker.

A kérdőívre érkezett válaszok és az azokból készített (statisztikai) elemzés rávilágított, elsősorban arra a tényre, hogy a magyar oktatási rendszer tanulói sajnos nem ismerik a hazai Lions és Rotary szervezeteket, működésükkel és tevékenységükkel kapcsolatban pedig nincsenek teljesen tisztában. Azért merem ezt így kijelenteni, mert a kérdőív válaszait és az interjúk során kapott információkat összevetve látom, hogy a civil szervezetek tevékenysége és a válaszadók véleménye a lehetséges, általam hipotetikusan felvázolt oktatás-fejlesztési projektekkel kapcsolatban nem vág egybe. Úgy látom, a megkérdezettek által áhított fejlesztések túlmutatnak a szervezetek eddigi működésén.

Azonban, ha alapul vesszük a nemzetközi szervezetek oktatás terén végzett segítő munkáját (pl.: több ösztöndíj program (pénzbeli juttatás), iskolaépítések, az oktatás helyzetének és fejlesztésének középpontba állítása stb.), láthatjuk, hogy a nemzetközi és a hazai szervezetek eltérő intenzitással vesznek részt az oktatás fejlesztésének ügyében. Említettem, hogy teljes párhuzamot vonni a kettő működése között nem teljességgel szükséges, hiszen méretben, támogatottságban, kapcsolati rendszerben eltérnek egymástól, azonban csak emiatt nem szabad figyelmen kívül hagyni, mit lehetne áthozni és beépíteni a magyar szervezetek életébe. Tehát úgy gondolom, a hazai szervezetek remek útmutatót kaphatnak a nemzetkiektől. (Ugyan a szakirodalom feldolgozásakor kitűnt, hogy maga a Lions Clubs International sem tűzte ki központi célként az oktatás segítését, diákcsera program és egyéb ösztöndíjak biztosításával igyekszik az oktatási rendszer tanulóit motiválni és fejleszteni. Ettől függetlenül még mindig úgy hiszem, hogy minden szervezetnek, amely az önkéntes segítségnyújtás intézményén alapszik, kötelessége központi célként meghatározni – a rászorulóknak segítésén, a környezet megóvásán, a betegségek elleni küzdelmen kívül – a helyi oktatási rendszer működőképességének fenntartását, a jövő nemzedékének megfelelő minőségű kiművelését. Hiszen ez ugyanolyan közös cél és ügy, mint a környezetünk megóvása. A ma fiataljai építik a jövőt, és amennyiben nem kapnak megfelelő (állami) oktatást, úgy azoknak a szervezeteknek

„kell” segíteni, akiknek módjában áll és hasonlóképpen közös ügynek tekintik az oktatás fellendítését.

Az egyetlen törekvés, mellyel a kutatás során találkoztam, a Rotary által elindított KIP Projekt. A Program segítségével látványos eredményeket értek el a pedagógusok hátrányos helyzetű és – talán éppen emiatt – rosszul teljesítő tanulóknál. Úgy gondolom példaértékű a magyar szervezet ezen törekvése, azonban valószínű, hogy az országban még nagyon sok intézményben elkélne a KIP pedagógusok segítsége. Bízom benne, hogy a szervezet a későbbiekben kiterjeszti a projektet a legtöbb, rosszul teljesítő iskolában.

Zárásként elmondanám, hogy a dolgozatban megtalálható kutatási eredmények, dokumentumelemzés útján feltárt információk – véleményem szerint – remek „segédanyagot” jelentenek a civil szervezetek számára. Hiszen tartalmazza a magyar oktatási rendszer közép- és felsőfokú tanulmányokat folytató tanulók által megfogalmazott, áhított reformokat; az okokat, miért is van minderre szükség, és a példákat, melyeket követve el lehetne indítani az oktatás fejlesztését Magyarországon is.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

Czike K. – Kuti É. (2006): Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció. Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, Budapest

Pirger T. – Paár D. (2016): Civil szervezetek leadership központú megközelítése – A Rotary példája

Bordé K. (2012): A magyar Rotary története, Magyarországi Rotary Clubok Szövetsége, Szentendre

Majoros P. (2005): A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó

Jogsabályok

2011. évi CXCV. törvény a nemzeti köznevelésről

2011. évi CLXXV. törvény az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról

Egyéb dokumentumok

Központi Statisztikai Hivatal: Az önkéntes munka jellemzői, 2016. szeptember, letöltve (2020.05.15.): <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/onkentes.pdf>

Központi Statisztikai Hivatal, Statisztikai tükör: Oktatási adatok, 2019/2020 (előzetes adatok), 2019, letöltve (2020.05.15.): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas1920.pdf>

Magyarország: Az oktatási rendszer felépítése, 2020. január 20. letöltve (2020.05.15.): https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/magyarorsz%C3%A1g/organisation-education-system-and-its-structure_hu

Tanulás Magyarországon, 2011, letöltve (2020.05.15.): <https://docplayer.hu/4341223-A-magyar-oktatasi-rendszer.html>

Internetes források

<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-civil-szervezetek-szerepe-a-tarsadalmi-folyamatokban-es-a>
https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2609:02bte-tel&catid=296&Itemid=59
http://www.3sz.hu/sites/default/files/uploaded/bullain_nilda_-_a_nonprofit_szervezet_mint_mukodo_intezmeny.pdf
<https://profit7.hu/adoszakerto/mi-fan-terem-a-nonprofit-szervezet>
http://www.biharinepfoiskola.hu/kompetencia_eu/page.php?123
<http://civiljogok.hu/utmutato/2-ertelmezo-rendelkezesek>
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0050_09_kakai/ch02.html
<https://temp.lionsclubs.org/EN/pdfs/IntlAssocLionsClubs.pdf>
<http://lions100.lionsclubs.org/print/EN/about/timeline.php>
<http://seekvectorlogo.com/lions-clubs-international-vector-logo-svg/>
<https://www.lionsclubs.org/en/discover-our-clubs/melvin-jones-biography>
<http://lions100.lionsclubs.org/print/EN/about/hellen-keller.php>
https://www.usgs.gov/centers/dakota-water/science/1972-black-hills-rapid-city-flood?qt-science_center_objects=0#qt-science_center_objects
<https://www.theguardian.com/cities/2015/sep/18/mexico-city-earthquake-30-years-lessons>
<https://www.lionsclubs.org/en/give-our-focus-areas/vision/sightfirst>
<https://www.lionsclubs.org/en/resources-for-members/resource-center/river-blindness>
<https://www.who.int/onchocerciasis/disease/en/>
<https://lionsclubs.org/en/explore-our-clubs/our-global-causes>
<https://lionsclubs.org/en/start-our-global-causes>
<https://www.lions.hu/hogyan-lehet-on-is-lion>
<https://lionsclubs.org/en/discover-our-clubs/our-leaders#lciappointee>
https://lionsclubs.org/sites/default/files/division/marketing/bios/en/Alexander_Douglas.pdf
<https://temp.lionsclubs.org/EN/pdfs/IntlAssocLionsClubs.pdf>
<https://arturowibawa.com/work/lion-magazine>
<https://www.rghfhome.org/first100/presidents/1910harris/paulharris/>
<http://katanningrotary.org/history/>
<https://www.rghfhome.org/first100/history/history/>
<https://sopron.lions.hu/tagjaink/boronkay-gusztav>
<https://www.sopronitema.hu/hirek/talozo/soproni-oroszlan-lett-a-lions-kormanyzoja>
https://www.pngitem.com/middle/hTbhoh_rotaract-club-logo-png-transparent-png/
https://www.pngitem.com/middle/iJhbmJ_25993475-1534872439921744-359198874-o-interact-club-logo-png/
<https://www.lionsclubs.org/en/explore-our-clubs/our-global-causes>
<https://www.lionsclubs.org/en/start-our-approach/youth>
<https://www.lionsclubs.org/en/start-our-approach/youth/youth-camps-and-exchange>
<https://www.lionsclubs.org/en/give-how-to-give/melvin-jones-fellowship>
<https://www.rotary.org/en/our-causes>
<https://www.rotary.org/en/get-involved/rotaract-clubs>

<https://www.rotary.org/en/about-rotary/our-leaders/directors>
<https://my.rotary.org/en/news-media/office-president/ri-president>
<https://www.rotary.org/en/our-programs/rotary-youth-leadership-awards>
<https://www.rotary.org/en/our-programs/youth-exchanges>
<https://rotary.hu/rotaract/>, <https://rotary.hu/innerw-wheel/>, <https://rotary.hu/interact/>,
<https://rotary.hu/erlyact/>, <https://rotary.hu/district-team/>
<https://www.innerwheel-budapest.hu/klubunkrol>
<https://rotary.hu/grsp-osztondij/>, <https://rotary.hu/rotart-muveszeti-osztondij/>, <https://rotary.hu/osztondijak/>
<https://kip.rotary.hu/>, <https://kip.rotary.hu/rolunk/>, <https://kip.rotary.hu/kip-merfoldkovek/>
<https://tka.hu/nemzetkozi/6374/a-bolognai-nyilatkozat-es-az-europai-felsooktatas>
http://ehea.info/page-full_members
<https://docplayer.hu/4341223-A-magyar-oktatasi-rendszer.html>
<http://epa.niif.hu/01500/01551/00030/pdf/984.pdf>
<https://iss.umn.edu/publications/USEducation/2.pdf>
<https://qubit.hu/2019/12/03/friss-pisa-eredmenyek-a-magyar-iskolarendszer-teljesitmenye-stagnal-a-diakok-szegregacioja-viszont-egyre-no>
<http://www.oecd.org/education/school/programme-for-international-student-assessment-pisa/33690591.pdf>
<https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus.pdf>
<https://www.oecd.org/pisa/PISA%202018%20Insights%20and%20Interpretations%20FINAL%20PDF.pdf>
<http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>
<https://www.oecd.org/pisa/46643496.pdf>
<https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/39725224.pdf>
<https://www.oecd.org/education/school/programme-for-international-student-assessment-pisa/34002216.pdf>
<https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46619703.pdf>
<https://www.oecd.org/about/>
<http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>
<https://www.admissionsoverseas.com/universities/usa/types-of-higher-education-institutions>
<https://www.kaplanpathways.com/study-abroad/education-systems-explained/usa/>
<https://educationusa.state.gov/foreign-institutions-and-governments/understanding-us-higher-education>
https://ivyleague.com/sports/2017/8/13/HISTORY_0813173057.aspx
https://study.com/different_degrees.html

WILD ANETT BERNADETT¹

Etikus tárgyaló-e a magyar?

A tárgyalás, mint az üzleti élet egyik kulcseleme kiemelt helyet foglal el a mindennapi életben is.

Feldolgoztam a kommunikáció és kiemeleten a tárgyalás elméleti hátterét, az alkalmazható taktikákat, stratégiákat és módszereket amire kutatásom is irányul.

A témával kapcsolatosan négy kutatási kérdés is felmerült, az első már a dolgozat címéből is kivehető, ami nem más, mint az etikusság vizsgálata. Meddig megy el egy tárgyaló a pozíciója megvédésében? Alkalmaz-e etikátlan fellépést, ha etikus érdeket szolgál a tette? A való életben a szakirodalmon túl használnak taktikákat az emberek? Milyen gyakorisággal használják ők és ellenük alkalmaznak? A külföldiekkel tárgyalók mit gondolnak az egyes nemzetekről, etikátlanok, etikátlanabbak, mint honfitársaik? A képzettség befolyásolja a taktika használatot? Többek között erre a kérdésekre kerestem a választ. Célom volt felmérni a tárgyalási szokásokat is.

Végül javaslatokat tettem a tárgyalási felkészüléssel, viselkedéssel és taktikahasználattal kapcsolatban, amihez egy modellt is készítettem.

Kulcsszavak: tárgyalás, etikus tárgyalás, tárgyalási taktika, taktikahasználat, nemzetek etikussága

Is the Hungarian Negotiator Ethical?

Negotiation, as a key element of business, also occupies a prominent place in everyday life. I elaborated on the theoretical background of communication and highlighted the negotiation of the applicable tactics, strategies and methods to which my research is also directed.

Four research questions were raised in connection with the topic, the first of which can already be taken from the title of the dissertation, which is nothing more than an examination of ethics. How long does a negotiator go to defend his position? Do you take unethical action if the act is in the ethical interest? In real life, do people use tactics beyond the literature? How often are they used and used against them? What do negotiators with foreigners think of individual nations, unethical, more unethical than their compatriots? Does training influence tactic use? Among other things, I was looking for answers to these questions. My goal was also to assess negotiation habits.

Finally, I made suggestions for negotiation preparation, behavior, and tactics, for which I also developed a model.

Keywords: negotiation, ethical negotiation, negotiation tactics, use of tactics, ethics of nations

¹ A szerző a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatója.

Bevezetés

Célom volt az etikusság vizsgálata annak a határvonalnak a kijelölése, ami alapján eldönthető, hogy a tárgyalási tevékenység megfelel-e normáknak, avagy sem. Ehhez külön vizsgáltam a taktikákat és stratégiákat, illetve a tárgyalási folyamatot is. Továbbá rá szerettem volna világítani az összefüggésrendszerre a tárgyalási viselkedések kapcsán, ehhez segítségül hívtam a marketing kutatási eszközöket, mint a kérdőívet és a mélyinterjút, az értékelésekhez pedig a statisztikát.

A témaválasztásom miéртje, hogy kihívást láttam benne. A tárgyalásokról csak részben tanulunk az egyetem falai között. Mégis egy fontos témának tartom, a tanulmányaim végeztével a munka világához szükség van ilyen fajta ismeretekre nekem és a hallgató társaimnak egyaránt. A másik döntő szempont pedig az volt, hogy az általam érdekesnek vélt témában elmélyedhettem, kutathattam, és megválaszolhattam a kérdéseket, melyek a kutatás kezdete óta érdekelték.

A szakirodalmi feldolgozás és végül a felmérések során jómagam is rengeteget tanultam, egy felkészülés volt számomra is a jövőre nézve, hiszen a taktikák ismerete, felismerése egy fél siker a tárgyalás folyamán.

Kommunikáció

A kommunikáció alapja

A kommunikáció fogalma az évek során folyamatosan változott, hiszen a kultúra és az emberiség fejlődésével a folyamatok is reformálódtak. Az őseMBER nem értené meg azt, ahogy manapság az információ áramlik. „Igaz, hogy a kommunikáció szakkifejezést nem olyan régen használjuk, de maga a folyamat, azaz emberek közötti kapcsolat, közlés, információcsere már azóta létezik, mióta az ember.” (Langer–Raátz 1999)

Meggyőző kommunikáció

A mindennapi életünk során is számtalan helyzetben találkozunk azzal, hogy befolyásolni szeretnének minket, vagy saját céljainknak akarunk érvényt szerezni ilyen módon. A kommunikációnak és a tárgyalásnak is alappillére a meggyőzés. Általános vélekedés szerint az emberek nem szeretik, ha tolaKodóan győzködik őket. Ellenben, ha valaki észrevétlenül teszi, ez általában működőképes taktika lehet. Fontos leszögezni, hogy a manipuláció nem egyezik a meggyőzéssel, viszont mindkét cselekvésnek a befolyásolás a célja.

„Meggyőzésről akkor beszélünk, ha a kommunikátor üzenetével tudatosan törekszik a másik egyén vagy csoport véleményének, attitűdjének vagy viselkedésének kialakítására, megváltoztatására vagy megerősítésére.” (Hofmeister–Tóth–Mitev, 2007)

Hofmeister, Tóth és Mitev (2007) kitérnek a manipuláció fogalmára is: „A manipulációt az különbözteti meg a meggyőzéstől, hogy a manipulált ember nincs

tudatában a befolyásoló szándéknak. A két mechanizmus közötti határvonal azonban hajszálvékony.”

Véleményem szerint a manipulálás sokkal etikátlanabb, mint a meggyőzés. A meggyőzésben észérvekkel támasztjuk alá álláspontunkat, arra törekszünk, hogy a tárgyaló partnerünk akceptálja a törekvéseinket, vagy csak minimális változtatásokkal fogadja el. Ezzel szemben a manipulációban gyakran tisztességtelenül járhatunk el, kihasználva a másik fél gyengeségeit, valamint kompetencia hiányosságait. Saját elképzelését, véleményét úgy próbáljuk befolyásolni, hogy közben legtöbbször saját értékrendszerétől, ítélőképességétől megfosztott állapotba kerül. Előfordulhat olykor, hogy taktikából nem feltétlen elfogadható eszközöket alkalmazunk.

Ezzel szemben egy másik nézőpontot is felfedeztem: „Azaz manipulálhatunk valakit azért, hogy egészségesebb ételeket vásároljon, de arról is meggyőzhetjük a befogadó felet, hogy olyan pénzügyi alapba fektessen, amelyről tudjuk, hogy rosszul fog vele jární” (Újszászi Bogár, 2019) Ezen aspektusból megvilágítva az előbb tett kijelentésem módosítom. A manipuláció egy alapvetően nem etikus megoldás a befolyásolásra. Még akkor sem, ha egy „jó ügyért” tesszük és céljaink valójában nem tisztességtelenek.

Üzleti kommunikáció

Az üzleti kommunikációt a kommunikációs csoportok és rendszerek szerint így helyezhetjük el: „Az üzleti kommunikáció a társadalmi kommunikáció rendszerébe és a gazdasági kommunikáció alrendszerébe tartozik.” (Langer–Raátz, 1999)

„Gyakorlatias meghatározás szerint az üzleti kommunikáció nem más, mint a hír üzleti célú áramoltatása gazdasági, üzleti környezetben.” (Forgó, 2011) Az üzleti kommunikáció az általános modelltől csak a mondandója tárgyában tér el. Itt a közlendő üzleti, gazdasági jellegű, és ennek megfelelő információkat tartalmaz.

Barnard (1938) szerint „egy szervezet akkor kezd el létezni, ha vannak személyek, akik képesek egymással kommunikálni, s hajlandók cselekvően közreműködni egy közös célkitűzés megvalósításában.” A sikeres információcsere, a hiteles és megbízható tájékoztatás, a megfelelő pozicionálás alappillére egy jól működő üzleti kommunikációnak.

Ezen aspektusban is beszélhetünk közvetlen és közvetett információáramlásról. Közvetlen például a beszéd, a gesztikuláció, a mimika és a testbeszéd. Közvetett pedig a hozzáférhető irodalom, az email vagy a nyomtatott dokumentumok, online felületek.

Üzleti célú kommunikációnak minősül, amit a vállalat kifelé, illetve dolgozóinak befelé kommunikál, minden, amit megjelentet magáról épp úgy a digitális térben (kép és hanganyagok, szöveges fájlok), mint a nyomtatott sajtóban és a verbális kommunikációban. Így számtalan területre, részterületre és csoportra osztható.

Megnyilvánulhat tömegkommunikáció formájában, mint egy kereskedelmi célú kommunikáció, például a reklám. Ha vevőkommunikációról vagy kiállításról van szó, akkor célcsoportkommunikációról beszélhetünk. Ha a személyes kommu-

nikációt vesszük figyelembe, szót kell ejtenünk például a meetingekről, eligazításokról és nem utolsó sorban az üzleti tárgyalásokról. Ez a legutóbbi lesz a dolgozatom fő témája, melyet szeretnék részletesen taglalni.

A tárgyalás

„A tárgyalás, mint konfliktus és problémamegoldó módszer a civilizáció sajátos ’terméke’. A tárgyalás sokáig egyenértékű volt a diplomáciával. Míg korábban a diplomáciai tárgyalások többnyire a háborúk megkezdésekor és főleg befejezésekor kaptak fontos szerepet, a modern korban egyre inkább alkalmasak a háborúk helyettesítésére. Az üzleti-gazdasági tárgyalás, mint forma egyidős az emberiséggel. „ (Molnár, 2017).

A tárgyalás célja a meggyőzés és befolyásolás, a kommunikáció meglehetősen sajátos és egyben összetett formája. Leggyakrabban szóban történik, általában személyes megjelenéssel, de manapság már online térben is létrejöhethet. Konfliktus és problémamegoldó szerepe van. Tárgyalási helyzetnek nevezzük azt, amikor a hatalmi különbségek nem mérvadók, többnyire egyenlő felekként ülnek le egy asztalhoz. Gyakran ellentétes nézetek találkoznak, de mégis van egy közös cél, ami nem más, mint a folyamat sikeres zárása. Mindemellett szót szeretnék ejteni azokról a tárgyalásokról, ahol nem ütköznek az érdekek. Ezek általában konszenzuson alapulnak, ezért gyors lefolyásúak és gyors megállapodással végződnek. a dolgozatomban ezekkel kevésbé foglalkozom, hiszen nem figyelhetők meg az ilyen típusú tárgyalásokon azok a viselkedésformák, melyeket vizsgállok.

A tárgyalásokat és a hozzájuk kapcsolódó szakirodalmat megfigyelve több csoportosítás létezik az első, amit kiemelnék az a disztributív és integratív tárgyalás definiálása. Hofmeister, Tóth és Mitev (2007) könyvükben úgy határozzák meg, hogy a disztributív tárgyalási típus az, amikor a kezdeti szakaszra és a nyitó beszélgetésre kevés időt fordítunk. Csak a tárggyal foglalkozunk, és a nyer-veszt felállás az irányadó. Ilyen helyzetek könnyen az üzleti kapcsolatok rovására mehetnek, ezt érdemes szem előtt tartani, mivel a trükközés sem áll távol a tárgyalóktól. Disztributív tárgyalás például az adásvétel. Az integratív tárgyalás esetén nem lényeges, hogy egy vesztes és egy nyertes legyen. A tárgyalók törekednek a nyer-nyer felállásra, tehát sokkal inkább a probléma megoldása a cél. Ezt az állapotot a közös pontok megállapításával, a célok és igények megértésével lehet kialakítani.

A felkészülés

Ez a szakasz nem látványos, a színpalak mögött történik. Tekinthetünk rá egy lehetőségként, melyet kihasználva megtervezhetjük előre az alternatívákat. Képbe kerülhetünk nem csak a tárgyalás témájával, apropójával, hanem a tárgyalópartnerrel is. Ha előre készülünk, az növelheti esélyeinket, hiszen egy szakmailag kifogásolhatatlan tudás, és kellő szakmai, jogi és akár műszaki ismeret elengedhetetlen feltetele, hogy komoly tárgyalófélnek tűnjünk.

Amennyiben mi kívánunk értékesíteni, úgy a saját eladni kívánt termékünk minden adatával tisztában kell lennünk. Abban az esetben, ha mi vásárolnánk, úgy a vásárolni kívánt terméket képesnek kell lennünk pozicionálni a piacon, érdemes a piaci környezetet és az árakat is ismerni. Kiemelten fontos a saját pozícióinkkal is tisztában lennünk, ezért akár egy SWOT analízis segítségével könnyen fel tudjuk vázolni erősségeinket, gyengeségeinket, lehetőségeinket és a veszélyeket.

Mindemellett érdemes a tárgyalófélre is felkészülni, annak viselkedésére és habitusára. Ugyanígy kell eljárunk az általa képviselt gazdasági társaság esetében is. Amennyiben más kultúrából érkezett fel kell készülni annak a sajátosságaira, melyre a következő negyedik fejezetben térek ki részletesen.

Az online tér lehetővé teszi azt, hogy a tárgyalópartnert megismerhessük, legalábbis azt az oldalát, amit mutat a felületein. Manapság már majdnem mindenki jelen van a Linkedinen, Facebookon és egyéb online portálokon, létezik saját weboldala esetleg webshopja. Érdemes utánajárni miket szerepeltet magáról, esetleg a cégről és referenciáiról, hiszen ezek a nyilvános „források” alapok lehetnek a felkészüléshez. „A digitális lábnyomaink akár olyan képet is festhetnek a cégünkről, melyet nem szeretnénk, de a leendő üzletfélnek a láthatatlanság a legijesztőbb. Azaz, ha nem talál semmit.”²

Ahogy a cikk is írja, ha nem találunk a cégről semmit szintén árulkodó lehet, megkérdőjelezhető ezáltal a hitelessége is.

„A bonyolultabb tárgyalások előtt szükséges egy ún. „haditerv” kidolgozása. Aki nem tervezi meg a tárgyalásait, az a saját vereségét tervezte meg- mondja egy tapasztalt amerikai közgazdász.” (Hofmeister–Tóth–Mitev, 2007)

A fent olvasható idézetek mintája alapján arra következtethetünk, hogy ha egy jó felkészülési alapunk van, úgy kis eséllyel érhet minket vereség vagy éppen meglepetés. Az alternatívák felvázolásával és a megfelelő szakmai felkészültséggel jobb helyzetből indulhatunk. Ütőképesebben, profibban, magabiztosan állhatunk ki a tárgyalópartnerünk elé.

A tárgyalási folyamat

Bevezető szakasz

A köszönés és bemutatkozás után e szakaszban kapjuk az első benyomást a tárgyalópartnerünkről és ő is rólunk. Itt alakul ki a légkör, mely lehet személyes, rideg, barátságos, feszült vagy akár semleges is.

„A légkör kialakítása az első percekben történik, s ezen később csak igen nagy nehézségek árán lehet változtatni, az első percek atmoszférája meghatározó marad.” (Neményiné Gyimesi 2006)

² https://hvg.hu/brandchannel/bchbisnode_20171017_Igy_tegyen_jo_benyomast_masokra
letöltve: 2020.04.20

A tárgyalás kezdetével mindkét fél folyamatosan koncentrálni és elemezni a környezetét, a lehetőségét és legfőképp partnerét, annak viselkedését és következtetéseket von le eképp alakítja saját viselkedését. Ajánlatos valamely semleges témával kezdeni a tárgyalást, a megfelelő légkör kialakítása végett, ahol nincs helye rivalizálásnak, illetve agressziónak sem, mert a bizalom kiépítésének megkezdése is itt kezdődik. A tárgyalás bevezetési szakaszára a szakirodalmak a tárgyalás teljes időtartamának körülbelül az 5%-át javasolják.

Tárgyalási taktikák

Az, hogy a bevezető szakasz ténylegesen hol ér véget, nem lehet egyértelműen meghatározni. Fogalmazhatók úgy, hogy ott, ahol a „tárgyra” térünk, erről azonban a szakirodalmak eltérően írnak.

Az azonban biztos, hogy a lényegi rész itt következik, a különféle taktikák és módszerek alkalmazása, annak érdekében, hogy mielőbb megegyezés szülessen. „Szakmai, társadalmi és személyes sikerünk nagymértékben függ attól, hogy mennyire tudjuk meggyőzni a másikat, „eladni” saját gondolatainkat.” (Pálinkás, 2001) A pontos és világos beszéddel könnyebben kezelhetők a konfliktusok, egyszerűbben juthatunk megegyezésre, ez azonban nem mindig jellemző.

Egy tárgyalás egész hosszú folyamat is lehet, különféle taktikákkal, tervekkel készülhetünk, így növelhetjük esélyeinket. Stratégiának nevezzük magát azt az irányvonalat, melyet kijelölünk a tárgyalásra, míg a taktika az egy módszer. Egyetlen taktika nem lehetne hatásos az egész tárgyalás menetére, éppen ezért érdemes felosztani gondolatban részekre. Beszélhetünk egy bevezető vagy nyitási részről, majd a tárgyalás lényegi része következik, és nem feledkezhetünk meg a végéről sem.

A következőkben két különböző szakirodalmat mutatok be és hasonlítok össze. Az egyik Roger Dawson tollából, a másikat pedig William Ury által írt könyvből. A két könyv attól tér el, hogy míg Roger taktikákról ír, William stratégiákról. A téma megegyezik, hiszen a tárgyalásról szól mindkét kiadvány. Meglátásom szerint az összehasonlítás releváns, habár a stratégia egy irányvonal, a taktika pedig a megvalósítás. William a stratégiái mögött taktikai megvalósításról is ír, így összevethető a két forrásanyag. Az irodalmak feldolgozása után a saját meglátásaimat írom le.

Dawson (1999) az alábbi taktikákra bontotta a tárgyalást:

Megnyitási taktikák: Többek között, a *Kerüljük a konfrontáló tárgyalást* vagy a *Követeljünk többet, mint amit el akarunk érni*, ez utóbbit nevezi az egyik legfontosabb szabálynak. A fejezetekben olvasható az *Ár-harapófogó* kifejezés, arra világít rá Roger, hogy egy alkudozás során annyival mondjunk kevesebbet, mint amennyivel többet mondott a kereskedő a mi elképzelésünknel, majd szép lassan ahogy csukódik a harapófogó, úgy közelítenek az árak is egymáshoz. Ez az elmélet jól működik, ha mind a két fél felfedi kezdő ajánlatát.

Sose mondjunk igent az első ajánlatra, ha mégis elfogadnánk elsőre, akkor az a tárgyalófélben azt az érzést keltheti, hogy rosszul tárgyalt, vagy valami nem stimmel.

A *Satu taktika* lényege a folyamatos nyomásgyakorlás, ha egyszer elkezdjük alkalmazni, akkor a tárgyalás folyamán minden kialakult helyzetre eme taktikával válaszoljunk. Jelmondat: „Ennél azért jobb ajánlatot várok.” Vélhetően a lehető legjobb pozíciót vagyunk képesek kialakítani vele.

Középjáték-taktikák: *Mit tegyünk, ha olyannal tárgyalunk, aki nincs felhatalmazva a döntésre?* Ebben a témában nyomatékosan írja, hogy ne engedjük meg azt, hogy a másik fél tudomást szerezzen arról, hogy rendelkezünk-e a szükséges döntési jogkörrel. Ha hivatkozni kell egy felsőbb fórumra, az egy megfoghatatlan dolog legyen, például egy bizottság – fogalmazott Roger.

A *Patthelyzetben* azt tanácsolja, hogy a zsákutcába jutott tárgyalást egy harmadik fél segítségével tovább lehet mozdítani. Fontosnak tartom azt a gondolatot is, hogy amennyiben az egyik fél kér tőlünk valamit, legyen az akár egy szívesség, úgy mi is kérjünk.

Végjáték taktikák: A végjáték taktikában több már ismertebb taktikát is felsorol, például a *Jófiú-rosszfiú leosztást*. Véleménye szerint sokkal többször használják ezt a taktikát az emberek, mint azt mi észrevennénk. Ez a taktika alkalmas a nyomásgyakorlásra, hiszen amíg az egyik fél végig kedves és megértő, addig a másik fél támadó és kihívó.

Szalámi taktika: „a szalámi taktika törvénye: kis lépésenként sokkal többet el tudunk érni mintha egyszerre, kérnénk ugyanazt!” (Dawson, 1990) Ezzel a taktikával olyan célokat is elérhetünk, amire a tárgyalópartner a tárgyalás kezdetén biztosan nemet mondott volna.

Az *Engedmény visszavonásos taktika:* Roger úgy ír róla, mint egy kockázatos taktika, amit csak akkor javasol, ha a tárgyalópartnerünk folyamatosan alkudozik. Ekkor érdemes bevetni, ám máskülönben nem lehet hatásos.

Etikátlan taktikák: A *Mézesmadzag* taktika lényege, hogy valami olyan hatalmas már szinte teljesíthetetlen feltételt támaszt, ami akár még reális is lehetne, erről később lemond a tárgyalás felénél körülbelül, de kéri, hogy cserébe a tárgyalópartnerre is mondjon le valamiről. Ezzel etikátlanul kicsalható akár kedvezmény, vagy a feltételek könnyebbítése is.

Az *Elterelő hadművelet* Roger szerint valamivel trükkösebb és talán aljasabb, mint a Mézesmadzag, hiszen egy nemlétező problémát vet fel, ezzel elterelve a figyelmet. Közben pedig érdekeit nem rest érvényre juttatni.

Szándékos hiba, a taktika neve is árulkodó. Szánt szándékkal hibázik valaminben. Pont, mint az Elterelő hadművelet, viszont ebben ténylegesen hibát vét, ezzel térítve el a tényekről a figyelmet.

A következőt Roger a *Megfejelés* taktikájának nevezi. Lényege, hogy akkor fejeli meg az árat, miután már megállapodtak és már az átadóünnepség lenne nagy médiafigyelemmel. A megállapodást nagy valószínűséggel nem vonják vissza, és megfizetik a nagyobb árat, a „csel” lényege pontosan ebben rejlik.

Többek között még hasonló etikátlan taktika – mely Roger tollából származik – a *Hamis információk elhíntése* is, a név ugyancsak árulkodó, a taktikával könnyedén befolyásolható a tárgyalópartner és könnyen megtéveszthető.

A következőkben Ury (1997) által kifejtett stratégiákat ismertetem. Alapvetően öt lépésre tagolta a tárgyalás menetét, melyből a számomra relevánsnak tartottakat veszem számba.

Húzdj vissza a páholyba a szerző egy színpadi példával indokolja az elnevezést, a páholyt, mint a kívülállás szimbólumát használja. Hiszen, ha a tárgyalás folyamán, egy pár pillanatra kívülállóként szemlélődünk, akkor objektívebben tekinthetünk a tényekre, mert eltávolodunk az érzelmeinktől. A taktika, az érzelmek ki zárására alapul.

Tartsd a szemed a díjon, e taktikával a célorientáltságot kívánja bemutatni. Felhossa a TELA fogalmát mely, „A TELA nem más, mint a Tárgyalásos Egyezség Legjobb Alternatívája. Ez gyakorlatilag a legjobb megoldás, ahogyan a másik egyetértése nélkül is érvényesítheted az érdekeidet.” (Ury 1997)

Nevezd nevén a játszmát, a taktikák felismeréséről szól, William három taktikára bontja a partner taktikáit. Az első a Kőfal, ez a helyzet akkor áll elő, ha a tárgyalópartner nem kíván mozdulni az adott szituációból és nincs más lehetőség, mint elfogadni az álláspontot. A második a Támadás, amely egy erőszakosabb taktika, mikor mindent támad a tárgyalófél, még a javaslatokat is. A harmadik pedig a Fortélyok, ezeknek célja a megtévesztés, a tárgyalófél jóhiszeműségét használja ki.

Nyerj időt a gondolkozásra, ez a fejezet felhívja a figyelmet arra, hogy a gondolkodás mennyire lényeges a nyerő álláspont szempontjából, ilyen gondolat például, hogy fontos kérdésben ne dönts azonnal, vagy kérj szünetet. A logikus, átgondolt döntéshez néha idő kell, így jobb kondíciókhoz juthatunk. Akár megfogadható tanácsként is javasolható.

Ismerd el a személyt, ha elismered a személyét, akkor a könyv szerint előidézhető a „kognitív disszonanciának nevezett állapot. Ez a valóság és annak érzékelése közötti meg nem felelés állapota.” (Ury, 1997) Így a másik fél nem tart majd ellenfélnek, sokkal inkább kollégának. Ezt a kellemes állapotot fokozza, ha *provokáció nélkül ismertetjük nézeteinket*.

Építs neki aranyhidat, a híd, mint jelkép arra utal, hogy a két fél között kapcsolatot teremtsen, ezt leggyakrabban egy közvetítő segítségével érhetjük el, aki segítségünkre lehet a probléma megoldásában. Többek között e stratégiában arról is ír, hogy bátorítani kell a tárgyalófelet a bírálatra, kiemelten az építő jellegűekre, ezzel tisztába kerülünk nézeteivel, elárulja gondolatait. Lehetőséget kell adni, hogy választhasson az alternatívák között mindezzel az együttműködés-hídját építhetjük ki.

Haladj lassan, hogy gyorsabban érij célba, fokozatosan vezesd a tárgyalópartnert lépésről lépésre, így, ha a csomag egészét egyszerre nem is fogadná el, a fokozatos haladás megnyithat még számos lehetőséget. Lassan haladva képesek lehetünk még beljebb és beljebb kalauzolni az ajánlatba.

Segítsd a másikat, hogy megismerje a következményeket, ennek eszközei az olyan kérdések feltétele, melyek rávezetik a partnert, hogy megvizsgálja a következményeket, átláthassa a megállapodás lényegét és mihamarabb megegyezés szülessen. Ilyen kérdések például: „Mit gondol, mi fog történni, ha nem sikerül megállapodnunk?”.

Párhuzamokat véltem felfedezni a könyvek tanulmányozása során. A következőkben szereplő megállapítások első része minden esetben Roger Dawson könyvére, míg a második William Ury könyvére utalnak.

Az a taktika mely szerint a Konfrontáló tárgyalást kerülni kell, teljes mértékben megegyezik az Ismerd el a személyét és Építs hidat stratégiával. Hiszen mindkettő célja a jó légkör megteremtése, mely a tárgyalás első felében kezdődik, és célravezető az egész tárgyaláson fenntartani, annak érdekében, hogy kedvező döntés születhessen.

Nem szabad igent mondani az első ajánlatra, és a Nyerj időt a gondolkozásra, talán ez a kettő együtt is szerepelhetne. Hitelét vesztheti az adott személy a gyorsasága miatt, aki az első ajánlatot rögtön elfogadja. Ury szemszögéből elmondható, hogy a gondolkodásra szánt idő mindig kifizetődő, a megfontolt, gondolkozni képes tárgyalópartner „veszélyesebb”, mint az, aki nem így cselekszik, és ezzel megbecsüli a tárgyalópartnerét is.

Patthelyzet kialakulásakor egy harmadik fél segíthet megoldani a problémát, William pontosan ezt javasolja, a Patthelyzet helyett Kőfalat ír és az Építs aranyhidat stratégia mögött ugyanennek a problémának a megoldására tesz javaslatot.

A Szalámi taktika nagyon hasonló, a Haladj lassan, hogy gyorsan célba érj stratégiával, gyakorlatilag a nevük más, de a módszerük teljes mértékben megegyezik.

Első összehasonlítás	Második összehasonlítás	Harmadik összehasonlítás	Negyedik összehasonlítás
<ul style="list-style-type: none"> •Kerüld a konfrontáló tárgyalást! •Ismerd el a személyt és építs hidat! 	<ul style="list-style-type: none"> •Ne mondj igen az első ajánlatra! •Nyerj időt a gondolkozásra! 	<ul style="list-style-type: none"> •Patthelyzet •Kőfal 	<ul style="list-style-type: none"> •Szalámi taktika •Haladj lassan, hogy gyorsan célba érj!

1. ábra: Roger Dawson és William Ury tárgyalási taktikák összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés

Az etikátlan tárgyalási taktikákat pedig Fortélyok címen találhatjuk meg Williamnél, ugyan ő nem bontja tovább, így az első könyv ebből a pontból részletesebben is kitér több taktikára is. Ellenben mindkét szakirodalomban olvasható, hogy ezen erkölcsstelen tárgyalási formák léteznek és alkalmazhatóak.

Más megközelítésből Hofmeister, Tóth és Mitev (2007) taktikai csoportokra bontja a tárgyalási fellépést, ilyen az *általános taktikák*, mint például a Hazugság,

Blöff, Ígéret, Fenyegetés és a Megtévesztés. Az *időhúzási taktikák*, mint például a Megkésett engedély vagy Nincs jelen a döntéshozó, illetve *harci taktikákra* is kitér, mint a Szalámi taktika, Jófiú-rosszfiú taktika. Visszakanyarodva az általános taktikákra a Hazugság az, amit kiemelnék, hiszen a könyv azt mondja, hogy nem szabad hazudni a tárgyalónak, de a valóságot sem szabad feltárni, ha alkupozícióját rontja ezzel. Elgondolkoztató feltevés, mely azt mondja ki, hogy elhallgathatunk valamit azért cserébe, hogy alkupozíciónk ne romoljon. Amennyiben ezt az etikusság szemszögéből vizsgáljuk, számomra nem sorolható az etikus magatartáshoz.

A tárgyalás eredményeinek értékelése

A tárgyalás lezárultával annak eredményét minden esetben rögzíteni kell, és értékelni szükséges. Kezdő lépésként számba vesszük, hogy mit értünk el, hogy ez mennyiben felel meg a kitűzött céloknak. Ez alapján láthatjuk, hogy a végkifejlet és az elvárásaink mennyire fedik egymást. Közös metszet esetén sikerről beszélhetünk, ha az álláspontokban nincs átfedés, akkor akár kudarcként is értékelhetjük. Mindkét esetben le kell vonni a megfelelő konzekvenciát. Amennyiben készítettünk forgatókönyv elemzést, abban az esetben jobban összevethető az eredmény és a terv közti különbség.

Etikus tárgyalás

Az etika a vállalati kultúra szerves része. „Ahhoz, hogy a különböző kultúrákból (család, nemzeti kultúra) érkező egyének együtt tudjanak dolgozni és igazi közösséget alkothassanak, lényeges, hogy egyértelmű legyen számukra a vállalati etikai érték- és normarendszer.”³ Az etikusság megléte a normarendszer tisztelete és betartása az közös munkához szükséges, akár egy projekten dolgozunk, akár ellentétes érdekeink vannak. Az etikus viselkedés pedig azon kívül, hogy elvárható, a jó légkört is megteremti, mindemellett a bizalom kiépítését is megkönnyíti. Tovább segíti a kielégítő állapot fenntartását, ha az etikai irányelveket a vállalat előre lefekteti egy kódexbe és ez beleépül a vállalati kultúrába. „A sikeres etikai rendszerek olyan szubkultúrákat alakítanak ki, amelyek maguk is terjesztői az őket létrehozó értékrendszereknek.,, (Fazekas 2016) Vizsgálható tehát az etikusság és a sikeresség összefüggése is.

„Az etikus viselkedés szándékos választás, mely gyakorlati bölcsességet és tapasztalatot igényel – állítja Arisztotelész”⁴ Ez alapján tehát az etikusság választás kérdése, az egyén elhatározásából adódik, hogy hogyan jár el az egyes helyzetekben. Kiderül még, hogy ahhoz, hogy valaki minden helyzetben kellő erkölccsel járjon el szükség van megfelelő tudásra, tapasztalatra és intelligenciára is.

³ https://hblf.hu/content/_common/attachments/49-059-05_egylapos_szoro_etika_a4-web.pdf
letöltve: 2020.09.24

⁴ <https://novekedes.hu/hirek/mi-a-kulonbseg-az-etikailag-helyes-es-helytelen-cegvezetes-kozott>
letöltve: 2020.09.24

Amennyiben az érem másik oldalát is meg szeretnénk vizsgálni, az etikátlansággal is tisztában kell lennünk. Vannak olyan tettek, tevékenységek és viselkedési formák, amelyek egyértelműen etikusak, elfogadottak vagy elvártak. Könnyen eldönthető, hogy mi az, ami nem egyetemes. A határvonalat nehéz megállapítani. A két szélsőség metszete az, ami nem minden esetben egyértelmű, ez nagyban függ a vizsgált személy jellemétől. „Maga az etika nem fekete vagy fehér, helyes vagy helytelen.”⁵ Ezt a megállapítást tovább erősíti az is, hogy ha legitim módon is járunk el, előfordulhat, hogy a következmény mégsem lesz konvencionális. TDK dolgozatomban a lehető legobjektívebb feldolgozást szeretném készíteni, habár értékrendszeremtől nehezen tudok elvonatkoztatni.

Gazdaságetika

A gazdaságetika fogalmát Boda és társai (2013) így foglalja össze: „A gazdaságetika a gazdasági tevékenységek, cselekvések, döntések és intézményi működések etikai értelmezésével, értékelésével foglalkozik.” Az etikai alapelveket betartva, egy üzleti, gazdasági szűrőn keresztül vizsgálja az eseményeket. Boda és társai (2013) Gazdasági etika című kiadványukban kitérnek továbbá arra is, hogy az üzleti etika iránymutatásai a gazdasági tevékenységek minden szerveződési szintjein jelen vannak, az egyéni döntéshozataltól egészen a nemzetközi gazdasági folyamatokig.

„Az üzleti etika napjainkban kiemelkedő jelentőségű. A média is folyamatos reflektorfényben tartja a vállalati visszaélésekkel és törvénysértésekkel kapcsolatos eseteket. Maguk a szervezetek is ráébredtek, hogy etikusnak lenni (vagy etikusnak látszani) kiváló üzletpolitikát jelent.”⁶ Érdeke a vállalatoknak, és az őket képviselő üzletembereknek, a média és a környezetük pozitív megítélése, egy tárgyalásra is ez vonatkozik. Etikátlan, ha a tárgyalópartnem nem tartja be a szavát, illetve erkölcstelen, ha elhallgat valamit vagy nem jó minőségű az a termék, melyet értékesíteni szeretne nekünk. Természetesen, ha egy ilyen ügylet kitudódik, az manapság már médiavisszhangot kap.

Az etikátlan tárgyalás következménye

Az etikátlan tárgyalásnak nincsenek jogi következményei, ettől függetlenül elit-élendő, hiszen a tárgyalófélbe vetett bizalom teljes mértékben elillanhat. A hosszútávú jó kapcsolatok adják az üzleti siker titkát.

⁵ <https://novekedes.hu/hirek/mi-a-kulonbseg-az-etikailag-helyes-es-helytelen-cegvezetes-kozott> letöltve: 2020.09.24

⁶ Bencsik Andrea, Renáta Machová, Juhász Tímea, Csókás Lilla: Vezető/leader versus etika avagy az etikus leaderi magatartás jellemzői. Farkas Ferenc Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányai http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3730/1/VT_2018n10p93.pdf letöltve: 2020.09.24

„A jog olyan magatartási szabályok összessége, amelyeket az állam alkot vagy ismer el ilyennek, a társadalom minden tagjára kötelező és állam által kikényszerített. Az etika szabályait viszont nem az állam állítja fel, hanem ettől független közösség. A szakmai etika a hivatás gyakorlásához kapcsolódik.”⁷

Olvasatomban tehát az etikátlan tárgyalásnak a bizalom elvesztésén túl nincsenek „következményei”. Ellenben, ha a csalás vétsége fennáll, arról a büntető törvénykönyv 373. és 374. paragrafusa rendelkezik.⁸

Nemek közötti különbségek

Az üzleti élethez hozzá tartozik – még manapság is –, hogy a férfiak és a nők eltérő megítélésben részesülnek. Az ilyesféle attitűdöt akár etikátlansághoz is sorolhatnánk, hiszen a tárgyalás egyik alapvető feltétele, hogy a felek egyenlők.

Másképp lenne ez a tárgyalást tekintve? Hofmaister–Mitev (2007) úgy vélekednek a kérdésről, hogy megosztottak a vélemények a női tárgyalókról. Egyesek szerint kevésbé alkalmasak, mint a férfiak, míg mások szerint adott esetekben jobban teljesítenek. Üzleti környezetben a nőkről léteznek sztereotípiák: hogy nekik nem sikerülhet, vagy, hogy a velük kedvesen kell bánni és nem tudnak agresszíven viselkedni. A könyv több kutatást is részletez, de a konklúzió nem más, mint az, hogy a férfiaknak és a nőknek is egyaránt tanulniuk kell a tárgyalási folyamatot, gyakorlatot és tapasztalatot kell szerezniük ahhoz, hogy jó tárgyalóvá váljanak. Mindemellett a női tárgyalók előnye az analitikus gondolkodás, ami akár versenyelőny lehet egy tárgyaláson. A férfiak előnye a határozott, karizmatikus fellépés és a racionális gondolkodás, ellenben rájuk jellemző lehet, hogy a kis részletekkel nem törődnek. A bekezdés elején feltett kérdésre pedig ezen szakirodalom arra a következtetésre jut, hogy a tárgyalás során is különbséget tesznek. Ahhoz, hogy ez milyen mértékű több és átfogóbb elemzésre lenne szükség, ám több bizonyíték is van arra, hogy a nőkkel és a férfiakkal eltérően bánnak tárgyalási helyzetekben is.

Miller és Miller (1997) ezen témába nem nyilvánítottak véleményt a kellő mennyiségű kutatás hiányában, ezzel szemben inkább próbálták a női tárgyalók hibáit kategorizálni.

A kérdéskör tanulmányozása után és a fent elaborált szakirodalmak alapján kijelenthető, hogy a témában sajnos kevés kutatás született, így egyértelműen nem határozható meg a különbség mértéke. Az azonban bizonyos, hogy valamilyen százalékban még napjainkban is jelen van a méltánytalan megkülönböztetés, mely véleményem szerint nem etikus.

Niederle (2015) könyvében arra is kitér, hogy a vizsgálat szempontjából gyakorlatilag két bázist különböztethetünk meg, az egyik kör a nemek közötti eltérést

⁷ Konferencia összefoglaló a jogászai hivatásrendek etikai szabályai és gyakorlata tárgyban 2014. Mondta: Dr. Györgypál Miklós Magyar Országos Közjegyzői Kamara Etikai Bizottságának elnöke https://birosag.hu/sites/default/files/osszefoglalo_etika_0312.pdf letöltve: 2020.04.24

⁸ 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről 373 §, 374§

míg a másik az ekvivalenciát erősíti. Viszont a tárgykör nem egyszerűen megvitatható, hiszen számtalan más tényező is befolyásolja a pillanatnyi teljesítményt, mint például a kockázatvállalás az adott szituációban.

Kutatási módszertan

Kutatási tervet készítettem, melyben összefoglaltam, hogy mit szeretnék megtudni a kérdéskörrel, lényeges volt számomra, hogy ezek a pontok kapcsolódjanak a dolgozat ívéhez. Megállapítottam, hogy a kutatás alanya az, aki már vett részt tárgyaláson. A kérdőív kitöltése előtt ilyen módon nem voltam képes szűrni ezt a szempontot, ennek megfelelően a kérdőívet alakítottam úgy ki, hogy a tárgyalók más kérdést kaptak, mint akik nem vettek részt tárgyaláson. A nem tárgyaltak olyan kérdésekre adhattak választ amire képesek voltak válaszolni szaktudás nélkül is például a manipuláció megítélése. A minta nem nevezhető nagy mintának és a kutatás szempontjából nem nevezhető reprezentatívnak. Kutatási kérdéseket készítettem, ezzel egy irányvonalat kijelölve a felmérésemnek. Négy fő kérdést tettem fel, amire vártam a kutatásomtól a választ.

1. Mennyire tárgyalnak etikusan a magyar üzletemberek?
2. Használják-e taktikákat és velük szemben használtak-e már?
3. Akik tárgyaltak külföldivel ők mit gondolnak, mennyire etikátlanok a felsorolt nemzetek?
4. A végzettség mennyire befolyásolja a taktikahasználatot?

A fő kérdések mellett megfogalmazódtak bennem egyéb felvetések is, melyekre kerestem a választ.

- A kitöltők használják-e etikátlan taktikákat a tárgyalás folyamán, de ha ellenük használják vajon elítélik-e ezt?
- A férfiak könnyebben érvényesülnek a nők szerint, vagy a nők is egyenrangú félnek érzik magukat egy tárgyaláson? Előfordulhat, hogy mindkét fél a másik érvényesülését érzi könnyebbnek?
- A hazugság, mint egy általánosnak vélt taktika a legtöbbet alkalmazott is egyben?
- Az összes tárgyaló használt már taktikát?

Céлом az volt, hogy az kérdőív segítségével kiértékelt válaszokat összemérem. Fontos kérdés tehát, hogy alátámasztják-e az interjúalanyok válaszaikkal a kvantitatív kutatásom, avagy nem és egy másik nézőpontra hívja ezzel fel a figyelmet, ehhez 3-4 fő interjú megkérdezése volt. A dolgozathoz 3 eltérő szegmensből érkező tárgyalási tapasztalattal rendelkező alannal sikerült interjút készítenem.

A kérdőívet online tölthették ki a válaszadók, a kutatási időszak 2020.10.03-tól 2020.10.11-ig tartott, az interjúkra ezt követő héten került sor.

A válaszok pontosabb kidolgozásához és értelmezéséhez statisztikai módszereket hívtam segítségül, mint a súlyozott átlag. A számítás indokolta, hogy a vizsgált esetben az egyes jellemzők eltérő fontosságúak, éppen ezért az egyszerű átlagszámítás nem volt elégséges, a súlyok használatával egy sorrendet alakíthattam ki.

A másik statisztikai módszer a medián alkalmazására azért volt szükség, mert több kérdésre is skálán válaszolhattak a megkérdezettek. A középérték segítségével két részre oszthattam a válaszadókat.

Függetlenség vizsgálatot is használtam, hogy megállapíthassam két ismérv független-e, ezekből a számításokból számos következtetést sikerült levonnom.

Vegyes kapcsolatelemezést készítettem minőségi és mennyiségi ismérvek vizsgálatára, azért, hogy feltárjam a szorossági kapcsolatukat.

Kutatási eredmények

A 104 kitöltőről elmondható, hogy túlnyomó többségük 18 és 35 év közötti, 25%-uk 36 és 50 éves, őket követik az 51- 65 évesek, és a 65 év felettiak is képviseltették magukat a felmérésben. Meglátásom szerint a kutatás szempontjából ez egy kifejezetten jó felosztás, ugyanis főképp a gazdaságilag aktív népesség képes a témában nyilatkozni.

A kutatási kérdéseimre rátérve, kimutatást készítettem arról, hogy amennyiben valaki tárgyalt, úgy őt manipulálták-e. A válaszadók 66,3%-át – véleményük alapján – manipulálták már a tárgyalás folyamán. A tárgyaltak közül 59 főt már manipuláltak, az első kutatási kérdésem egyik részét előrevetíti, hiszen ez egy etikátlan tárgyalási viselkedés.

A tárgyalás megtervezését az interjúalanyok is alátámasztották. A megkérdezettek mindannyian megtervezik a tárgyalás típusától függően a tárgyalásukat. A Polgármester úr kiemelte, hogy szerinte nem lehet egy kaptafára húzni a felkészülést, nincs egy séma mely alapján fel lehetne készülni minden tárgyalásra. Ő személy szerint nem ül le az asztalhoz és készít forgatókönyv elemzést, de mindig átgondolja, hogy mik a keretek, mi az a tól-ig, amit képvisel. Mindemellett megpróbál utána járni a tárgyalófélnak is. A másik két interjúban szintén felvetődik a felkészülés. A vállalkozó úr főképp az áraknak néz utána, míg a Pénzügyi vezető a partnernek, a cégnek és a tárgyalófél személyének LinkedIn-en és a közösségi oldalon, ezen kívül szakmájából adódóan a pénzügyi mutatókkal, adatokkal is képbe kerül. A témához kapcsolódva az interjú alanyokat továbbá megkérdeztem, hogy mivel indítják a tárgyalást. Amennyiben új tárgyalóféllel kezdenek small-talkal indítanak, illetve a partner érdeklődési köréből választják ki a kezdő témát. Jól ismert tárgyalófélnél a helyzet kötetlenebb, akár személyesebb is.

Az egyik alappillére következett a felmérésnek, hiszen a második kutatási kérdésem (Használnak-e taktikákat és velük szemben használtak-e már?) egy részére keresem benne a választ. A kérdésnél több válasz is adható volt. Azt mértem fel, hogy ezeket a stratégiákat, taktikákat használják-e. A lehetőségek közül a legtöbben (68,5%) a „Több pénzt kér, hogy alku esetén később engedhessen” választották. Ez az Ár harapófogó taktikaként szerepel, melyet az interjú alanyaim is alátámasztottak. Elmondásuk szerint a Szalámi taktikát a válaszadók közül 28-an al-

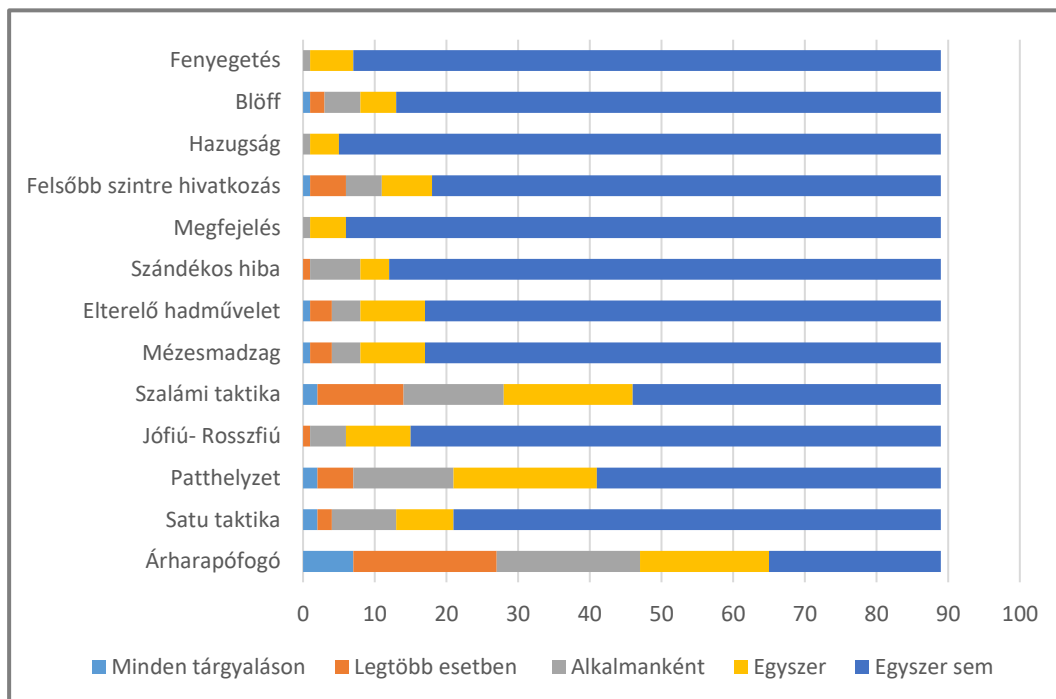
kalmazzák. A harmadik fél bevonását 21% használja, ezt a szakirodalom Patthelyzet taktikának nevezi. Ezt a megoldást leggyakrabban a megrekedt tárgyalások továbbblendítésére alkalmazzák.

Az interjúk során fény derült arra, hogy a taktika használat a Pénzügyi vezető esetében például már ösztönösen jön, állítása szerint az ő módszerei nem etikátlanak. A többi interjú során is kiütközött, hogy alkalmazznak taktikákat. A Vállalkozó úr például Blöfföt, a Polgármester úr pedig az Ár harapófogót és a Szalámi taktikát alkalmazza.

A következő két kérdésben arra szerettem volna fényt deríteni – amik a taktikahasználat gyakoriságával kapcsolatban merültek fel –, hogy milyen gyakran alkalmazzák ezeket a megkérdezettek, illetve velük szemben milyen gyakorisággal használják.

Az Önmagukról alkotott kép a módszerekre adott válaszok alapján, a gyakoriság fordítottan arányos a taktika használattal, a - minden tárgyaláson alkalmazom - lehetőségre érkezett a legkevesebb jelölés az összes taktikát együttesen vizsgálva. A használatból adódó rangsort az Ár harapófogó taktika vezeti. Az előző kérdésben is ezt használták a legtöbben, ezért konzisztens válaszadókra enged következtetni ez az összefüggés.

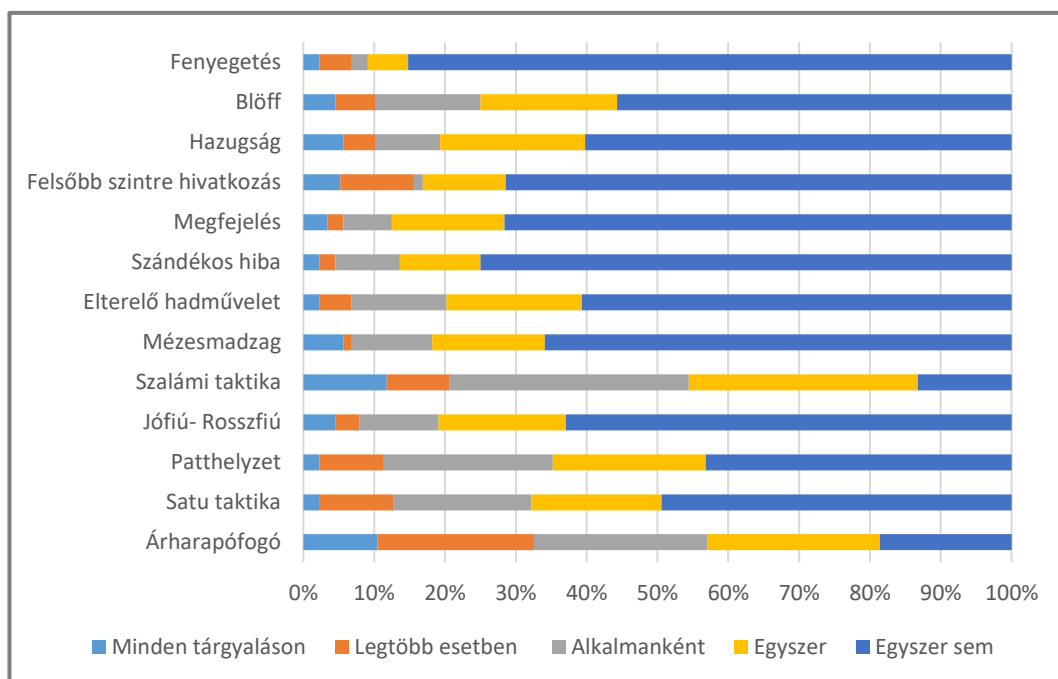
A lenti diagram ábrázolja a taktika használatot a kérdőívben érkezett válaszok alapján, az ábráról is leolvashatók a fent tett állítások. A diagramban minden esetben az érkezettválaszok darabszámát tüntettem fel.



2. ábra: A taktika használat gyakorisága

Forrás: Saját készítés

A gyakorisági kérdéshez kapcsolódva, azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy ők mely taktikával és milyen gyakran szembesültek a tárgyalásuk folyamán.



312. ábra: A taktika használatának gyakorisága a tárgyalópartnerrel szemben

Forrás: Saját készítés

Az interjúk tekintetében a Pénzügyi vezető kiemelt egy fontos részletet, azt, hogy szerinte azok alkalmaznak taktikákat, akik készülnek egy tárgyalásra. Hozzátette még, hogy a felkészületlenség véleménye szerint sokkal rosszabb fényt vet, mintha valaki bizonyos határokon belül taktikázik. A Polgármester úr is megerősítette, hogy ő is érzékelt már a taktika használatot magával szemben.

Megvizsgáltam a két kérdésre adott válaszokat egy-egy taktika esetében. A bemutatott taktikákat véletlenszerűen választottam ki. Az összehasonlításból nem vonhatók le messzemenő következtetések, azonban látványosan szemlélteti, egy-egy taktika esetében a gyakoriság példáján keresztül, hogy a megkérdezett tárgyalók magukról kedvezőbben vélekednek a taktikahasználatot tekintve, mint amikor ellenük teszik ugyan ezt. Ezt bizonyítja a például a Satu taktika, a legkedvezőbb etikus eset, ha nem használnak a tárgyalás folyamán nyomásgyakorlást vagy bármilyen etikátlan viselkedésformát, itt 68 fő vallotta, hogy egyszer sem használ 9 fő alkalmanként és 8 fő egyszer már használt. Ellenük viszont 43 fő bevallása szerint egyszer sem míg 17 fő szerint alkalmanként használnak ellene és egyszer már használtak ellene 16 fő véleménye szerint.

A negyedik kutatási kérdésem megválaszolása érdekében azt is vizsgáltam, hogy a végzettség mennyire befolyásolja a taktikák használatát. Nem tagozódik el kimagaslóan a válaszadások alapján a kvalifikációs szint szerint a taktikahasználat.

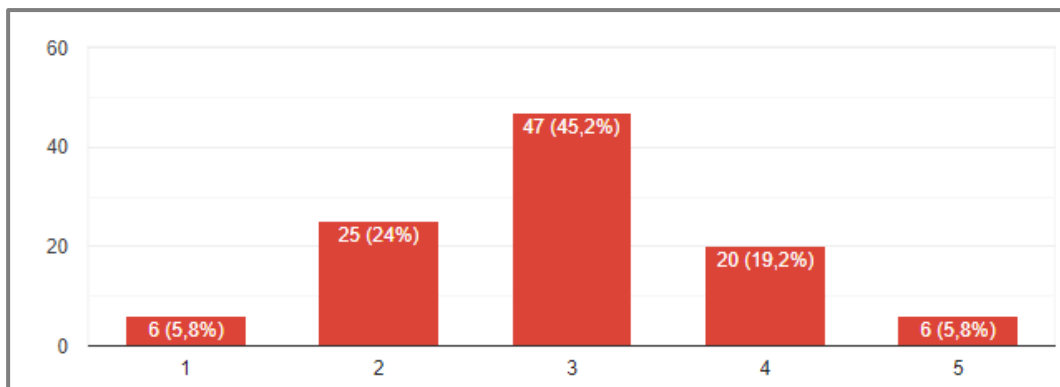
A következő kérdést a manipulációval kapcsolatosan tettem fel még hozzá, hogy előfordult-e már hogy a tárgyalás folyamán manipulálták és erről a tárgyalás pillanatában nem tudott? A kitöltők 66,3%-át manipulálták már, azaz 59 embert.

A gazdasági státusz mérvadó volt számomra, mert kutatásommal azt a célt is kitűztem, hogy a hozzám hasonló hallgatótársaknak segítséget nyújthassak. Az egyetem végeztével a munka világában a tárgyalás egy alapvető tevékenység lesz számunkra. Ezért érdekes volt, hogy a tanulók, hallgatók tárgyaltak-e már. A tanulók 34,6%-ban töltötték ki a kérdőívet, 1 kivételével mind a 18-35-ös korosztály. Közülük 6 személy nem tárgyalt, a további 29 pedig igen. 62%-ukat már próbálták manipulálni a tárgyalás folyamán.

A válaszolók több mint fele nem tárgyalt külföldivel, 31,5% pedig részt vett már ilyen jellegű tárgyaláson (38 fő). A legnagyobb százalékuk nem is érzékelt különbséget, akik mégis, ők a nyelvi problémát választották, majd a késést és a beszelgetést, ezek után a visszajelzés hiányát vagy hiányosságát, a legvégső pedig az étekezés volt, amit érzékeltek.

Az interkulturalitásnál maradván külföldiekkel tárgyalókat megkérdeztem, hogy mit gondolnak a magyar tárgyalók etikusságáról. A külföldivel tárgyalók közül 54% mondta, hogy a magyar tárgyalók etikusak, 11% nyilatkozta, hogy teljes mértékben etikusak. Egy ember gondolja úgy, hogy a magyar tárgyalók egyáltalán nem etikusok és 32% mondta, hogy nem etikusok. Az interjú kérdésekben a Pénzügyi vezető azt nyilatkozta, hogy véleménye szerint nem nemzetiség függő az etikusság.

A manipulatív tevékenységet vezérelheti etikus szándék is, például, ha valakit arra ösztönzünk, hogy tanuljon jól. A többség akkor alkalmazná a manipulációt, ha a végkimenetel elfogadható erkölcsileg.



4. ábra: Etikátlanság alkalmazása

Forrás: Saját készítés

Az egyik kutatási kérdésemre (Mennyire tárgyalnak etikusan a magyar üzletemberek?) válaszol a fenti ábra, amely a magyar tárgyalók etikusságát hivatott feltárni. A magyarokat sem erkölcstelennek sem etikusnak nem tartják a kitöltők.

A kutatási részkérdésem (A férfiak könnyebben érvényesülnek a nők szerint?) a férfi és női különbségeket is boncolgatja a tárgyalás aspektusából nézve. Az eredmény megdöbbentő lett számomra. A válaszadók 49%-a szerint a férfiak könnyebben érvényesülnek, 42,3% mondja, hogy mindkét fél egyenlő és csupán 8,7% állítja, hogy a nők érvényesülnek könnyebben egy tárgyaláson. Érdekesnek tartottam a válaszok függetlenségét vizsgálni, ehhez a másik ismérv a nemek voltak. Arra voltam kíváncsi, hogy mennyire független a két ismérv egymástól. 5%os szignifikancia szinttel számoltam a χ^2 értéke 4,94 a kritikus érték pedig 5,99 lett. Ezért a H_0 hipotézist elfogadom, azaz a nemek és a döntések függetlenek egymástól. Szűréseket is végeztem, ami alátámasztotta a fent írtakat.

Következtetések

A kutatási kérdéseim közül az első az volt, hogy a magyar emberek mennyire tárgyalnak etikusan. A kérdőívnel is kiütközött, hogy habár a válaszadók nem feltétlen alkalmaznak taktikákat, velük szemben azonban többször használnak. Konkrét kérdésem is irányult erre, amiben láthatóvá vált, hogy nem tartják a tárgyalókat sem etikusnak sem etikátlannak, hiszen a Likert-skála féle semleges közepső zónát választották a legtöbben. A kérdéskör azonban itt nem zárható még le. Ezért vizsgáltam még azon emberek válaszait is, akik tárgyaltak már külföldivel, mert ők széleskörű tapasztalatokkal rendelkezhetnek. A kitöltők több mint fele a magyar tárgyalókat etikusnak gondolja. Az általam felsorolt taktikák közül a leggyakrabban az ár harapófogót alkalmazzák, ami habár tárgyalási taktika, az etikátlanság fogalmát nem feltétlenül meríti ki. A kérdést egy negyedik nézőpontból is megvilágítva a manipulációt, mint etikátlan viselkedést is görcső alá vettem. A dolgozatom témája nem csupán a taktikák, hanem a tárgyalás etikusságának vizsgálata. A válaszok szempontjából a vizsgáltak több mint felével előfordult már ez a tevékenység a tárgyalás folyamán. A négy nézőpont összefésülése hasonló eredményt nyújt, a tárgyalók etikusok is és nem is. A kérdésre nem adható egyértelmű válasz, ennek okán tovább kutattam és kerestem az összefüggéseket és a miérteket. A különbözőséget ott véltem felfedezni, hogy a kutatásban résztvevők több mint háromnegyede elítéli a manipulációt, mint etikátlan viselkedést a kérdőívben önbevallásuk szerint. Meszszemenő következtetést ez alapján nem vonatok le, de feltételezem, hogy az erős elítélés miatt nem fognak etikátlannal fellépni. Ámbár, ha az etikátlan magatartást mégis etikus szándék vezéreli, mondjuk a tárgyalási pozíció megtartása, azt már a válaszadók fele alkalmazná. Így már árnyaltabb a kép. Az első kutatási kérdésemre tehát a válasz az, hogy a legtöbb esetben az etikus magatartást választják, mert elítélik az etikátlan fellépést, de, ha a szándék etikus úgy etikátlannal is fellépne a többség.

A második kérdésem, vagyis, hogy melyik a leggyakoribb taktika a kérdéssor kiemelésében megválaszolásra került, és ez az Ár harapófogó. Ami még elmondható, hogy a felsoroltak közül nem volt olyan taktika, amit nem használtak volna még sohasem. A szakirodalomokban olyan magasan preferált taktikát, mint a Jó zsarú- Rossz zsarú meglepődésekre nagyon kevesen használják. Valószínűleg azért, mert nagyobb felkészültséget és több emberi erőforrást igényel. A felmérés alapján nem használnak minden tárgyaláson taktikát a megkérdezettek, ellenben - úgy vélik - velük szemben többször alkalmaznak taktikát.

Ezeket összevetve a válaszom tehát, hogy igenis alkalmazzák a felsorolt taktikákat, előfordulnak a magyar tárgyalók körében is ezek, még olyanok is, melyek nem feltétlen etikusok. Az interjúkban kapott válaszok is alátámasztották a leírásokat.

A következő kutatási kérdésem arra irányult, hogy a végzettség mennyire befolyásolja a taktikahasználatot és annak gyakoriságát. Arra alapoztam a feltevésem, hogy a tanultabb réteg több ismerettel rendelkezik, jobban felkészül, így a taktikákat is többet és jobban használják. A vizsgálat során azonban nem találtam ilyesféle összefüggést, amely feltételezhetően a kis minta nagyságának is köszönhető.

A következőkben a kutatási kis kérdéseimet válaszolnám meg. A hazugsággal kapcsolatos megállapításaim, hogy egy teljesen általános tárgyalási taktikaként, talán egy többet használják-e, mint a többit. Összehasonlítást készítettem és a 13 felsorolt taktika közül 6. a használati skálán, a szándékos figyelem eltereléssel holtversenyben. Az általános vélekedéshez képest ez meglepetést okozott.

Voltak, akik nem taktikáztak még egyszer sem, egyik felsorolt tárgyalási taktikát sem használták, nem volt etikátlan az eddigi tárgyalásai során. A kitöltési számhoz képest ez közel 10% ami elég magas. Érdekes, lehet, hogy ezen emberek akkor mégis hogyan sikeresek, taktika nélkül. Megvizsgáltam tehát, hogy ők szoktak-e készülni a tárgyalásra, ugyanis taktika nélkül talán ez az a mód, ami kellő ismerettel és tudással vértéz fel. A gondolatom beigazolódt, - a felkészülést 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett jelölni - a csoportba tartozók válaszában átlaga 4,1 lett, ami egyértelműen azt bizonyítja, hogy taktika nélkül kellő felkészüléssel lehet jól tárgyalni.

Megállapítható, hogy a felkészült üzletemberek tárgyalás előtt tájékozódnak. A kezdő beszélgetés nagyban függ a tárgyaló féltől és attól hogy milyen kapcsolatot kívánunk kialakítani vele. A tárgyalófelek utána néznek egymásnak és közös kapcsolódási pontokat keresnek annak érdekében, hogy szimpátiát ébresszenek egymásban és ez is egy taktikai lépés. A taktikákat igenis alkalmazzák, ha lehetséges, az etikusokat és az etikátlantokat egyaránt. Az etikátlan magatartás nem nevezhető magyar sajátosságnak, a legtöbben eltérően vélekednek erről a kérdéstről. Meglátásom szerint nem ismertetőjele egyik nemzetnek sem. Számomra kiderült, hogy ez inkább egyén függő mintsem nemzeti. A folyamatos figyelem és a dinamikus elemzés ténylegesen jellemzi a sikeres tárgyalókat a partner kiismerése kulcsfontosságú az eredményes tárgyaláshoz. A felkészülés egyik fázisa talán az is lehetne, hogy a tárgyalók nem csak a tárgyaló félből készülnek fel, hanem azokra a taktikákra is, amiket velük szemben is alkalmazhatnak.

Javaslataim

Az ismeretlen féllel való találkozaskor a felkészülés nem mellőzhető. A közösségi média felületeinek és a partner internetes és nyomtatott kommunikációinak tanulmányozására hangsúlyt kell fektetni. A forgatókönyv elemzés nagyban megkönnyítheti a felkészülést. A modellek közül javasolnám a nyolcfázisú tárgyalási modell alkalmazását. Mellette szól, hogy egyszerűen alkalmazható, de mégis részletes, a tárgyalás menetében és megtervezésében segítséget nyújt.

A taktika használattal kapcsolatban érdemes lenne a tárgyalóknak utána járni miket is alkalmazhatnak, és miket használhatnak ellenük. A taktika használattal jó tárgyalási pozíciót érhetünk el, nem ismerete, illetve felkészületlenségünk ennek ellenkezőjéhez vezethet.

Az etikátlan viselkedés és taktikázás alapvetően visszatetsző a tárgyalás folyamán, használata nem ajánlott, az etikátlanság határát nem súrolva azonban érdemes taktikázni a sikeres tárgyalás érdekében.

Az Ár harapófogó a leghasználtabb taktika a kutatás szerint, erre érdemes felkészülni ár alku esetén. Ugyanígy a nyomásgyakorlás, ami nehezen felismerhető, hiszen számtalan formája lehet. Ha érezzük, hogy a tárgyaláson túl nagy súly nehezedik ránk a partner által, egy ellentaktikával, például az időhúzás taktikával léphetünk fel.

Elkészítettem egy lehetséges modellt, hogy a dolgozatban felsorolt taktikák, milyen módon alkalmazhatók egymás ellen.

1. táblázat: Taktikák használata egymással szemben

Taktikák	
Ár harapófogó	Felkészülés
Satu taktika	Időhúzási taktika
Jó fiú - Rossz fiú	Elterelő hadművelet
Szalámi taktika	Megfejelés
Mézesmadzag	Hamis információ
Szándékos hiba	Blöff, Fenyegetés, Hazugság

Forrás: Saját készítés

Az ár harapófogóval szemben a felkészülés a legjobb megoldás, a taktika lényege a kívánt ár elérése, ellene a piaci árak pontos ismerete a leghatásosabb.

A Satu taktika, amikor is folyamatos nyomás gyakorlás van, ellene a döntési jogkörre való hivatkozás mentesíthet.

A jó fiú- rossz fiú taktikánál az elterelő hadművelet vezethet sikerre, ugyanis a nem létező probléma felvetése mindkét félt váratlanul érheti.

A Szalámi taktika a fokozatos bevezetést jelenti az ajánlatba, szemben a megfejelés egy etikátlan de hatásos taktika, az elfogadás előtt az ajánlatot módosítjuk, ezzel hatástalanítjuk a taktikát.

A Mézesmadzag taktikával szemben a hamis információ válhat be, a taktikában valamiről lemondanak, hogy cserébe a másik fél is lemondjon valamiről, a hamis információval megtorpedózhatjuk a folyamatot.

A Szándékos hiba taktika ellen a Blöff és Fenyegetés taktikáját állítanám, ugyanis a szándékos hiba is hasonló alapokon nyugszik.

Egy következő kutatás témája lehetne az, hogy ezen taktikák mennyire hatások egymással szemben.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Bakos F. (2002): Idegen szavak és kifejezések szótára. Akadémiai kiadó, Budapest
- Barnard, C. (1938): The Functions of the executive. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Bolton, R. (1987): A kommunikáció művészete. Cascade Könyvkiadó, Budapest, 214p
- Borgulya Á. – Somogyvári M (2016): Kommunikáció az üzleti világban [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598576>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj184kauv_79_p17#dj184kauv_79_p17
Letöltve: 2020.07.14.
- Bretton, P. (1997): A manipulált beszéd. Helikon Kiadó, Budapest
- Burgulya Á. – Somogyvári M. (2015): Kommunikáció az üzleti világban. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan, negyedik átdolgozott bővített kiadás, AULA kiadó, Budapest
- Cohen, H. (1982): You can negotiate Anything. Mass Market Paperback, Bantam, 192p
- Constantinovits M. – Sipos Z. (2016): Nemzetközi üzleti technikák [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597234>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj57nut_71_p2#dj57nut_71_p2,
letöltve: 2020.04.17.
- Dankó L. (2004): Tárgyalástechnika. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc 223p
- Dawson, R. (1999): Nyerő tárgyalási taktikák – Egy mestertárgyaló biztos receptjei. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Falkné Bánó K. (2008): Kultúráközi kommunikáció – Az interkulturális menedzsment aspektusai. Gyomai Kner Nyomda Zrt., Budapest
- Fisher, R. – Ury, W. – Patton, B. (1991): GETTING TO YES. Negotiating Agreement Without Giving In, Second Edition, Penguin Books, London
- Forgó S. (2011): A kommunikációelmélet alapjai. Eszterházy Károly Főiskola, Eger
- Hofmeister – Tóth Á. – Mitev A. Z. (2007): Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest
- Kapoor A. (1975): Planning for International Business Negotiations. Ballinger Pub. Co., Cambridge
- Langer K. – Raátz J. (1999): Üzleti kommunikáció. Nemzet Tankönyvkiadó, Budapest

- Miller, Lee E. – Miller, J. 1997. *A Woman's Guide to Successful Negotiating*. McGraw Hill, New York.
- Molnár Gy. (2017): Protokoll az üzleti életben. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634541448>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj244paue_67_p2#dj244paue_67_p2
letöltve: 2020.04.03.
- Neményiné Gyimesi I. (2006): *Hogyan kommunikáljunk tárgyalás közben?* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Niederle, M. (2015): Gender. Megjelent: *Handbook of Experimental Economics*. Princeton University Press, 481–563. o
- Sawyer, J. – Guetzkow, H. (1965): *Bargaining and Negotiations in International Relations*. Holt, Rinehart&Wilson, New York
- Síklaki I. (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, Budapest
- Újszászi Bogár L. (2019): *Győzz meg és uralkodj! A meggyőzés tudományának üzleti gyakorlata*. Kreatív Kontroll Kft. Budapest
- Ury W. (1991): *Getting Past No- Negotiating with Difficult People*. Bantam Books, New York

Források

- Bencsik A. – Machová, R. – Juhász T. – Csókás L.: *Vezető/leader versus etika, avagy az etikus leaderi magatartás jellemzői*. Farkas Ferenc Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányai
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3730/1/VT_2018n10p93.pdf
letöltve: 2020.09.24.
- Boda Zs. – Fekete L. – Zsolnai L. (2013): *Gazdasági etika*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2318/1/Gazdasagi_etika.pdf
letöltve: 2020.09.26.
- Fazekas K. (2016): *Tisztesség, empátia, közgazdaságtan*. *Közgazdasági szemle* LXIII. ÉVF., http://real.mtak.hu/41659/1/04_FazekasA_u.pdf, letöltve: 2020.09.24.
- Hidasi, J. (2003): *On the capacity to communicate in intercultural settings: Reflections on Japanese communication strategies*. *Human Communication Studies*, (Society of Communication Japan)
- Jarjabka Á. (1999): *A kultúra létjogosultsága a tárgyalási és döntési folyamatokban*. *Marketing & Menedzsment*, 57-63. o. letöltve: 2020.07.28.
- Pálincás J. (2001): *Üzleti Kommunikáció*. LSI Oktatóközpont, Budapest
- Udvarhelyi M. (1997): *Ismeretek az emberi kommunikációról*. Széchenyi István Főiskola, Győr
- Zsubrinszky Zs. (2008): *A nemzetközi marketing és Hofstede kultúraspecifikus dimenzióinak kapcsolata*. *Szakmai Füzetek* (23. sz.). pp. 15-21. ISSN 1587-5881
letöltve: 2020.07.14.

Internetes források

A tárgyalás művészete: így kapd meg amit akarsz.

https://m.hvg.hu/brandchannel/20180803_A_targyalas_muveszete_igy_kapd_meg_azt_amit_akarsz?fbclid=IwAR14FrzNgfQCp9dLCz_WB-

D4iIK4STRRBtiG_jZyXe4moXsPnxrPsK5jurE

letöltve: 2020.04.20.

Az üzleti tárgyalás etikai követelményei.

<http://www.vezetesi-folyamat.hu/az-uzleti-targyalas/az-uzleti-targyalas-etikai-kovetelményei/>

letöltve: 2020.09.21.

Hungaryan Business Leader Forum, Az üzleti etika gyakran ismételt kérdései.

[https://hblf.hu/content/common/attachments/49-059-05_egyala-](https://hblf.hu/content/common/attachments/49-059-05_egyala-pos_szoro_etika_a4-web.pdf)

[pos_szoro_etika_a4-web.pdf](https://hblf.hu/content/common/attachments/49-059-05_egyala-pos_szoro_etika_a4-web.pdf)

letöltve: 2020.09.24.

Igy tegyen jó benyomást másokra, még az első üzleti tárgyalás előtt.

https://hvg.hu/brandchannel/bchbisnode_20171017_Igy_tegyen_jo_benyomast_masokra

letöltve: 2020.04.20.

Mi a különbség az etikailag helyes és helytelen cégvezetés között?

<https://novekedes.hu/hirek/mi-a-kulonbseg-az-etikailag-helyes-es-helytelen-cegvezetes-kozott>

letöltve: 2020.09.24.

Tárgyalási tételek és tárgyalási jellemzők.

http://www.xn--klker-kva.hu/wp-content/uploads/2013/03/targyalas_tetelek.doc

letöltve: 2020.10.01.

Turay A.: Az ember és az erkölcs, Alapvető etika Aquinói Tamás nyomán.

<https://mek.oszk.hu/08700/08783/html/etika.htm>

letöltve: 2020.09.21.

Egyéb forrás

Györgypál M. (2014): Konferencia összefoglaló a jogász hivatásrendek etikai szabályai és gyakorlata.

https://birosag.hu/sites/default/files/osszefoglalo_etika_0312.pdf

letöltve: 2020.04.24.

Hidasi J. – Sato Noriko – Székács A. (2015): Nemawashi a japán kommunikációban. In: Alkalmazott tudományok II. fóruma: Konferenciakötet. Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 247-266. ISBN 978-963-7159-99-2

<http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/647/>

letöltve: 2020.07.22.

2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről 373.§, 374.§.

A TANULMÁNYOK HALLGATÓ SZERZŐI

KELEMEN MIHÁLY FERENC

Kelemen Mihály Ferenc 2018-ban érettségizett a szombathelyi Kanizsai Dorottya Gimnáziumban, majd tanulmányait 2018 szeptemberében a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment alapszakán folytatta. Az egyetemi felvétellel együtt lehetőséget kapott duális képzési formában végezni tanulmányait. Duális képzési helye a szombathelyi FALCO Zrt., amely Közép-Kelet-Európa egyik legjelentősebb bútor- és építőipari lemezgyártója, illetve mára már egy nagy nemzetközi cégcsoport tagja. Már egyetemi képzésének eleje óta kiemelten foglalkoztatta a környezetgazdaságtan, illetve üzleti etika tárgyak keretében elsajátított ismeretanyag, ezen keresztül pedig egy fenntarthatóbb vállalati jövőkép kialakításának szükségessége. Az elmélet mellett mindennek gyakorlati megvalósításával is megismerkedett a duális gyakorlati helyén, ahol az évek óta tartó folyamatos fenntarthatósági fejlesztéseknek köszönhetően a vállalat egy környezetbarátabb, körforgásos gazdaság irányába mutató működést alakított ki.



A Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar 2020-as Tudományos Diákköri Konferenciáján „Környezetgazdaságtan és fenntarthatóság” szekcióban II. helyezést ért el, amivel bejutott az OTDK-ra. A 2021. április 23-24-én megrendezett XXXV. Országos Tudományos Diákköri Konferencián a zsűri a „Fenntartható fejlődés – zöld vállalati gyakorlatok” tagozatában a III. legjobb pályamunkának minősítette a dolgozatát.

Hobbija az autók, illetve az autószerelés, amin belül egyre inkább az elektromos, valamint az alternatív hajtással rendelkező gépjárműveket részesíti előnyben, mivel ezek szorosan kapcsolódnak környezettudatos gondolkodásmódjához, illetve a tudományos munkájában feldolgozott témakörhöz is.

KISS BOGLÁRKA

Kiss Boglárka 2018-ban érettségizett a szombathelyi Horváth Boldizsár Közgazdasági és Informatikai Szakgimnáziumban. A 2018. évi Ágazati és ágazaton kívüli szakmai érettségi vizsgatárgyak versenyén országos II. helyezést ért el ügyviteli ismeretek tárgyából. 2019-ben ügyviteli titkár OKJ képesítést szerzett. Az év titkár tanulója 2019. versenyen országos I. helyezést ért el.

Tanulmányait a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodási és menedzsment



alapszakos hallgatójaként folytatta. 2020-tól a Gidai Erzsébet Közgazdaságtudományi Szakkollégium tagja. Részt vett a Vállalati ügyviteli kurzuson, valamint az Országos Esettanulmányi Versenyen. A Selmeci hagyományok résztvevője az első szemesztertől kezdve.

Másodévesként jelentkezett a kari Tudományos Diákköri Konferenciára 2020-ban. A tanulmány az NTP-SzKOLL-19-0021 „A hazai és határon túli magyar nyelvű szakkollégiumok támogatása” pályázat keretében készült. Szerzőtársával közösen írták munkájukat, melynek címe „A Sopron és környéki lakosok megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. Munkájukat különdíjjal jutalmazták. Szabadidejét, ha teheti, a természetben tölti. Szívesen kirándul, túrázik és kerékpározik.

LAÁR ESZTER

Laár Eszter 2019-ben végzett a tatabányai Eötvös József Gimnázium és Kollégium német nyelvi tagozatán.

Ezután még ebben az évben folytatta tanulmányait a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszakán. 2020-tól a Gidai Erzsébet Közgazdaságtudományi Szakkollégium tagja.

TDK dolgozatát másodévesként szerzőtársával 2020-ban az NTP-SZKOLL-19-0021 „A hazai és határon túli magyar nyelvű szakkollégiumok támogatása” pályázat keretében készítette. Első félévétől kezdve a Selmeci Diákhagyományok résztvevője.

Emellett részt vett szintén másodévesként az Országos Esettanulmányi Versenyen, illetve az egyetem által szervezett Vállalati ügyviteli kurzuson. Szabadidejében, szívesen alkot (fényképezés), valamint túrázik.



PRÉGLER KRISZTINA

Préglér Krisztina 2017-ben szerzett szakmai érettségit közgazdaság szakirányon az akkori Soproni SZC Fáy András Közgazdasági, Üzleti és Postai Szakközépiskolában, melyet a kiemelkedő teljesítményért oklevéllel jutalmaztak. Az ezt követő évben tovább gyarapította tudását és pénzügy-számviteli ügyintéző OKJ képesítést szerzett, ezzel párhuzamosan pedig emelt szintű közgazdaság érettségit tett. Ezután belevetett kicsit a munka világába és egy évet töltött hazai



székhellyel is rendelkező biztosítónál, mely idő alatt megszerezte az angol középfokú nyelvvizsgáját is.

A Soproni Egyetem polgáraihoz 2019 őszén csatlakozott, jelenleg a negyedik félévét zárja. Tudásszomja az egyetemi évek alatt sem apadt el, kihasználja a kínákozó lehetőségeket, így tanulmányaival párhuzamosan részt vett például egy ötórás, online vállalati ügyviteli kurzuson, illetve elvégezte a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal és a Soproni Egyetem közös távoktatási képzését, az „Iparjogvédelem és innovációmenedzsment” elnevezésű képzést, melyről jeles eredményt tartalmazó igazolást vehetett át. Már elsőéves hallgatóként megismerhette a Tudományos Diákköri Konferencia világát, hiszen ekkor írta meg első tudományos kutatását, mely a nemzetközi civil szervezetek oktatás-fejlesztésének kérdéskörét vizsgálja. Tudományos dolgozatával a Nemzetközi, Makro- és Regionális Gazdaságtan Szekcióban 3. helyezést ért el, emellett két hallgatótársával osztozhatott a Rotaract „Kutató Hallgató” Ösztöndíjban is. Az elkövetkező időszakot illetően tervezi egy újabb tudományos kutatás elindítását a TDK keretein belül, emellett kitartóan és tudatosan készül a sikeres záróvizsgára, hiszen szándékában áll tanulmányait mesterszakon folytatni. Szabadidejében a következőknek hódol: feliratos sorozatok, puzzle, természetjárás, fényképezés. Kedvenc zenekara a Linkin Park.

SZALKA PETRA

Szalka Petra 2018-ban érettségizett a Győri Szolgáltatási SZC Baross Gábor Két Tanítási Nyelvű Közgazdasági és Ügyviteli Szakgimnáziumában. A középiskolai évek lezárásával pénzügyi, statisztikai, biztosítási adminisztrátor végzettséget és felsőfokú angol nyelvvizsgával egyenértékű érettségi bizonyítványt szerzett.

A Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán folytatta tanulmányait, ahol jelenleg harmadéves gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgató.

A 2018/19-es tanévre elnyerte az MNB Talentum ösztöndíjat, majd a 2019/20-as és a 2020/2021-es tanévekben az MNB Kiválósági Ösztöndíjának nyertese volt. Az egyetemi tudományos életben „Az vagy, amit megesszel”: magyar ember, magyar élelmiszer? című dolgozatával vett részt, amellyel a Környezetgazdaságtan és fenntarthatóság Szekcióban első helyezést ért el, továbbá OTDK-ra javasolták.



VERHÁS ALEXANDRA

Verhás Alexandra 2013-ban érettségizett a szombathelyi Horváth Boldizsár Közgazdasági és Informatikai Szakközépiskola és Kollégiumban. 2014-ben Pénzügyi-számviteli ügyintéző szakképesítést szerzett. 2017 decemberében államvizsgázott a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán pénzügy és számvitel alapszakon. 2020 januárjában a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar vállalkozásfejlesztés mesterképzésén végzett, majd 2020 júniusában a pénzügy mesterképzést is abszolválta. Vállalkozási mérlegképes könyvelő bizonyítványát is kiváltotta 2018-ban.



Közösségi, szakmai tevékenységek aktív résztvevőjeként 2015 nyarán részt vett az I. Soproni Magyar Nemzeti Monetáris Nyári Egyetemen, demonstrátorként tevékenykedett a Közgazdasági és Módszertani Intézetnél (2015/2016), Üzleti Tudományok Intézetnél (2018/2019). Háromszor is részt vett a kari Tudományos Diákkori Konferencián. Első alkalommal, 2016-ban „A szegénység mérése, szegények helyzete hazánkban” című munkájával különdíjban részesült. Második alkalommal, 2018 novemberében „A magyar KKV-szektor innovációspályázati tevékenységének attitűd vizsgálata” című dolgozatával különdíjban részesült, majd 2019. áprilisában második helyezést ért el az OTDK konferencián a Közgazdaságtudományi Szekció Vállalatgazdaságtan I. / Vállalati/vállalkozási és üzleti gazdaságtani tanulmányok tagozatában. Harmadik alkalommal, 2019 novemberében „A magyar nagyvállalatok pályázati, innovációs tevékenységének attitűd vizsgálata, összehasonlítása a KKV-szektorral” című dolgozattal, amellyel második helyezést ért el, majd 2020 áprilisában harmadik helyezést ért el az OTDK konferencián a Közgazdaságtudomány Szekció Vállalatgazdaságtan / Innováció és vállalkozás tanulmányok tagozatában.

Előadóként részt vett a Nemzetközi Tudományos Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából (2018. október) – Demográfiai változások, változó gazdasági kihívások. Előadását a magyar KKV-szektor pályázati és innovációs tevékenységének attitűd vizsgálata címmel tartotta, amelyből publikáció is készült. ISBN száma: 978-963-334-313-5.

Tanulmányai során több elismerésben is részesült: Köztársasági Ösztöndíj (2016), MNB Kiválósági Ösztöndíj (2016, 2017), Dékáni Dicséret (2017), Nemzeti Felsőoktatási Ösztöndíj (2018), Új Nemzeti Kiválóság Program, Felsőoktatási Mesterképzés Hallgatói Kutatói Ösztöndíj (2018), Rektori dicséret (2019), Nemzeti Felsőoktatási Ösztöndíj (2019), Új Nemzeti Kiválóság Program, Felsőoktatási Mesterképzés Hallgatói Kutatói Ösztöndíj (2019), Alma Mater Emlékérem (2020).

WILD ANETT BERNADETT

Wild Anett Bernadett 2016-ban szerzett érettségi bizonyítványt a soproni Fáy András Közgazdasági Üzleti és Postai szakközépiskolában, majd a Pénzügyi Számviteli Ügyinéző képzést kezdte el az intézményben. Hatéves tanulmányi ideje alatt betekintést nyert a közgazdaságtan világába, belekóstolhatott a pénzügy, a számvitel és a projekttervezés tudományába. Már itt is magas szintű elméleti és gyakorlati tudásra tett szert. A középiskolában a diákújság tagja volt, kiemelendő esemény, amikor a televízióban képviselhette az iskolát a Magyar Bankszövetség főtítkára oldalán.



2017-ben kezdte el tanulmányait a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karán Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzésen. A képzést egy szakmai gyakorlat zárta, melyet a GySEV Zrt. Ingatlan-gazdálkodási osztályán töltött. A képzés mellett elvégezte a Mérlegképes könyvelő tanfolyamot. Majd a Közgazdaságtudományi Karon emelve a képzési szintet az alapképzést kezdte el. Ez idő alatt Marketing ösztöndíjat nyert el a Kar és később az Egyetem Instagram fiókjának szervezésével és egyéb marketing célú anyagok szerkesztésével. Ezzel egyidőben demonstrátorként tevékenykedett az Üzleti Tudományok Intézeténél. 2020 évben részt vett a Tudományos Diákköri Konferencián, mely online került megrendezésre. „Etikus tárgyaló-e a magyar?” című dolgozatával Dékáni különdíjat szerzett és jelölték az Országos Diákköri Konferenciára, mely 2021 áprilisában került megrendezésre.

Szabadidejében szívesen túrázik, emellett a kutyáival, barátaival és a családjával tölti az időt. Érdeklődési köre kiterjed még az online platformok kezelésére és az online marketing világára.