



DIGITALIZÁCIÓ ÉS MUNKAERŐPIAC

HANTOS PERIODIKA

Miskolci Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

gondozásában

félévente megjelenő tudományos folyóirat

1.évfolyam, 2.szám, 2020/2.

Kiadó, felelős kiadó:

*Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Veresné Prof. Dr. Somosi Mariann dékán*

A szerkesztőbizottság elnöke, főszerkesztő:

Dr. Musinszki Zoltán

Főszerkesztő helyettes:

Dr. Molnár László, e-mail: marm1@uni-miskolc.hu

Szerkesztőbizottság:

*Prof. Dr. Balaton Károly, Dr. habil. Nagy Szabolcs, Dr. Nagy Zoltán,
Prof. Dr. Sikos T. Tamás, Veresné Prof. Dr. Somosi Mariann*

Szakmai és nyelvi lektorálás:

a Miskolci Egyetem oktatói és külső minősített oktatók, szakemberek

A szerkesztőség címe:

*Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
3515 Miskolc, Egyetemváros*

Technikai szerkesztő:

Szabóné Petrovics Szilvia, e-mail: rekpetro@uni-miskolc.hu

Megjelenés:

*Megjelenik A/5 méretben, illetve a <http://gtk.uni-miskolc.hu/> felületen.
Nyomdai kivitelezés: Bibor Kiadó, Miskolc*

ISSN 2732-0405

„AZ INTELLIGENS, FENNTARTHATÓ ÉS
INKLUZÍV TÁRSADALOM FEJLESZTÉSÉNEK
ASPEKTUSAI:
TÁRSADALMI, TECHNOLÓGIAI, INNOVÁCIÓS
HÁLÓZATOK A FOGLALKOZTATÁSBAN ÉS
A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN”

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

TARTALOMJEGYZÉK

Birinyi Laura	
A BLOCKCHAIN SZABÁLYOZÁSÁNAK MÉRLEGELÉSE A FOGYASZTÓK SZEMPONTJÁBÓL	5
Gál Petra – Horváth Kata	
INGATLANPIACI TENDENCIÁK ÉS A Z GENERÁCIÓ	19
Kucsma Daniella – Nagy Stella	
SZAKKOLLÉGIUM ALAPJAI, AVAGY HOGYAN LEGYEN HATÉKONY A MUNKA	40
Horváth Kata	
A HAZAI NEUROMARKETING KUTATÁS METALEMZÉSE	48
Jobbágy Fanny	
A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK ÜZLETI MODELLJE ÉS HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI HATÁSAI	70
Nácsa Csaba	
A DIGITALIZÁCIÓ ÉS A KONTROLLING	94
Stefanovics Viktória	
GÉPJÁRMŰIPARI VÁLLALATOK HATÁSA A MAGYAR GAZDASÁGRA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FOGLALKOZTATÁSRA	103

A BLOCKCHAIN SZABÁLYOZÁSÁNAK MÉRLEGELÉSE A FOGYASZTÓK SZEMPONTJÁBÓL

Birinyi Laura

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
birinyi.laura@gmail.com

A tanulmány a To chain or not to chain?: A blokklánc szabályozás mérlegelése fogyasztóvédelmi szempontból című TDK dolgozat alapján készült.

Bevezetés

Pár évvel ezelőtt robbant be a köztudatba a kriptovaluták, azon belül is a Bitcoin létezése. Ennek oka a Winklevoss fivérek Bitcoinba való befektetésének magas hozama volt. Azonban az e mögött megbújó technológia, a blockchain, sokkal nagyobb kincs lehet az emberiség számára megfelelő felhasználás mellett. Nem csak a világ nagyvállalatai, szoftverfejlesztő cégei kísérik figyelemmel a technológia fejlődését, hanem egyre több ország kormánya is részt szeretne venni a fejlesztésében, alkalmazásában. Számos iparágban tudják már jelenleg is felhasználni, az előrejelzések viszont azt mutatják, hogy lassan nem lesz olyan terület, ahol ne alkalmaznák a blockchaint (PwC, 2018). Felgyorsíthatja és leegyszerűsítheti az életünket, megállíthatja a korrupciót és csalásokat, és egy ma még ismeretlen jövő képét nyújthatja nekünk (Birinyi, 2020).

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljam a magyar társadalom mennyire áll készen egy ilyen technológia alkalmazására a hétköznapiakban, mennyire lehetnek elfogadók egy ilyen újítással szemben. Emellett bemutatom a technológia szabályozásának

hiányát és ennek negatív hatását a fogyasztó attitűdökre nézve. Vajon szükséges-e egyáltalán jogszabályi keretek közé fogni egy olyan technológiát, aminek az egyik alappillére a decentralizáltság?

1. A blockchain meghatározása

A blockchain meghatározására nem sok definíció létezik jelen pillanatban, és a meglévők között is tartalmi átfedések vannak. Két külföldi és két magyar megfogalmazás alapján, a definíciók lényegi elemeit kiemelve, úgy határozhatjuk meg, mint egy digitális főkönyvet, amely harmadik személy nélkül, a felhasználók között (peer-to-peer) működik, úgy hogy a benne szereplő adatokat ne lehessen visszamenőleg megváltoztatni, és mindenki számára elérhető legyen (Antonopoulos, 2016; Tapscott, 2016; Vágujhelyi, 2017; Varsányi, 2018).

Stuart Haber és Scott Stornetta álmodták meg azt, amit ma blockchaintként ismerünk. Azonban csak 2009-ben hozták létre a genesis blokkot, miután Nakamoto megjelentette a White Paper-t, ami a rendszer működését ismerteti. Ekkor bányászták ki az első bitcoinokat is. A technológia fejlődésével a Gartner Trend Insights arra számít, hogy az üzleti érték a digitális főkönyvi technológiát használó cégeknél 2025-ig több mint 176 milliárd dollárra növekszik, és 2030-ra meghaladja a 3,1 trillió dollárt (Furlonger & Valdes, 2017).

A technológiának három feltételnek kell megfelelnie: biztonság, decentralizáltság, skálázhatóság. Jelenleg ezek a feltételek nem tudnak egyszerre megvalósulni, emiatt ez a probléma adja a blockchain trilemmát (Fenech, 2019). A három alappillér közül egyet fel kell adni, hogy kettő megvalósulhasson. A Hyperledger Fabric a decentralizáltságát adta fel (Szegő, 2019), a kriptovaluták pedig a skálázhatóságukat. Ennek a problémának a feloldására még nem született megoldás, így addig egy jelentős hátrányát képezi a technológiának. A felhasználók szempontjából a szabályozási bizonytalanság is hátrányként jelentkezik Anwar (2019) szerint. Azonban a technológia számos olyan előnyt tud biztosítani, aminek köszönhetően egyre népszerűbb eszközzé válik. Ilyen előny a magas fokú biztonság, amelyet az aszimmetrikus titkosítás és a proof-of-work biztosít. A tranzakciók kifejezetten gyorsan, majdnem, hogy valós

időben jönnek létre. Kiiktatja a harmadik, közvetítő felet, ami azért előnyös, mert például egy banki utalásnál a pénzügyi intézmények tranzakciós költségeket számítanak fel, vagy különböző országok valutáinak árfolyam különbsége is a fogyasztót terheli. A blockchain által viszont a tranzakciók közvetlenül bonyolódnak le a küldő és a fogadó között. Mivel a blockchain teljesen nyilvános, emiatt, ha jól van felhasználva megakadályozhatók vele a csalások (például választási csalások), vagy a korrupció is (Newman, 2017). A technológia előnyeit és hátrányait az 1. ábra foglalja össze.

1. Tartósság és biztonság	1. Blockchain trilemma
2. Magas szintű integritás	2. Integrációs aggályok
3. Állandóság és átláthatóság	3. Összetett ellenőrzési folyamat
4. Megbízhatóság	4. Szabályozási bizonytalanság
5. Egyszerű ökoszisztéma	5. Magas energia felhasználás
6. Felhatalmazott használók	6. Nincs ellenőrzés a vállalkozások számára
7. Gyorsabb tranzakciók	7. Bizalmassági aggályok
8. Alacsonyabb tranzakciós költségek	8. Kulturális adaptáció
9. Jobb nyomon követhetőség	9. Magas költségek
10. Új üzleti modellek, értékáram	10. A háztartási képességek hiánya

1. ábra: A blockchain előnyei és hátrányai
 Forrás: Saját szerkesztés Anwar (2019) alapján

A szabályozás kérdése

A fogyasztóvédelem feladata a kereskedelemben lévő gyengébbik fél, azaz a fogyasztók teljes körű védelme. A fogyasztók laikusok és gazdasági szempontból is rosszabb helyzetben vannak, mint a vállalatok. A német jog szerint a fogyasztókat emiatt védeni kell (Fazekas, 2007).

Ahhoz, hogy csökkentsék a piaci szereplők közötti információs aszimmetriát és javítsák a Pareto-hatékonyságot, a szabályozó szervezetek szerepe meghatározó. De mi van akkor, ha a szabályozó szervezet, a gazdaságpolitika is információs hiányban szenved

(Birinyi, 2020)? Esetünkben ez a helyzet áll fenn jelenleg. Lentner (2013) szerint a 2008-as világválság után az állam szabályozó szerepe felértékelődött. Megfelelő jogi szabályozás nélkül pedig nem lehet kialakítani a fogyasztóvédelmet se, így sérülhetnek a fogyasztók jogai, jogérvényesítésük. Ez a technológia még kiforratlan, kihasználatlan. Ebből adódik, hogy amennyire nem ismerjük most minden lehetőségét, amit nyújt, úgy esély van arra, hogy nem ismerjük a „támadási” lehetőségeit sem. Így a fogyasztók könnyen csapdába eshetnek, visszaélhetnek adataikkal büntetés következménye nélkül. Szintén problémát jelent, hogy a magas fokú anonimitás miatt lehetőséget ad a bűnözőknek az ügyeik elrejtésére. Az ENSZ Fogyasztói Érdekvédelmi Alkotmánya kimondja a fogyasztók alapjogait (Fazekas, 2007), melyek teljesülése nélkül kérdéses, hogy a blockchain használata mennyire legális.

- Az alapvető szükségletekhez való jog
- Tájékoztatáshoz való jog
- Jog a kártérítéshez
- Képviselőhöz való jog
- Biztonsághoz való jog
- Jog az egészséges környezethez
- Választás joga

A mai szabályozói helyzetkép alapján az Európai Unióban nincs jogi keretek közé foglalva a blockchain. Az Általános Adatvédelmi Rendelet azonban vonatkozik a működésére (Birinyi, 2020). Az Európai Parlament kutatói rámutattak arra, hogy jelentős feszültség van a blockchain technológia természete és az adatvédelmi törvény általános szerkezete között. A technológia nem felel meg a GDPR 16. és 17. cikkének, ami a felhasználók helyesbítéshez és törléshez való jogát mondja ki (EPRS, 2019). Az Európai Bizottság (2015) felmérése szerint az uniós tagállamok lakosainak 89%-a fontosnak tartja az adatokkal kapcsolatos jogokat és védelmeket. A magyar válaszadók 57%-a szerint viszont jobb lenne, ha ezeket a szabályozásokat minden ország magának hozná meg és nem pedig az Unió. Globális szinten a megkérdezett cégek 84%-a szerint a szabályozási bizonytalanság és a bizalom hiánya a technológia üzleti elterjedésének legnagyobb akadály (PwC, 2018).

Kerekes Antal, a PwC Magyarország technológiai tanácsadási területért felelős cégtársa szerint Magyarországon a technológia kihasználatlanságnak az alábbi okai vannak (Kerekes, 2018):

- A bitcoint és a blockchaint ugyanannak a dolognak gondolják. A bitcoinról az elmúlt években negatív hírek is előtérbe kerültek és ez bizalmatlanságot okoz a technológiával szemben.
- A technológia hiányos ismerete szintén bizalmatlanságot okoz.
- Még nem indult az országban blockchain alapú fejlesztés.
- A szabályozás hiánya ellehetetleníti a széleskörű üzleti felhasználás lehetőségét.
- Magas induló költségek.
- Indulással kapcsolatos bizonytalanságok.
- Irányítási problémák.

2. Digitális felkészültség hazánkban

Azt, hogy a társadalmunk mennyire felkészült a blockchain használatára közvetlenül nem tudjuk még mérni. Azonban arra van lehetőség, hogy más mutatószámokat is megvizsgáljunk, amelyekből következtetéseket vonhatunk le arra vonatkozóan, hogy az embereknek milyen digitális hozzáférési lehetőségeik vannak, vagy az internet elérésük mennyire megfelelő és megfizethető (Birinyi, 2020).

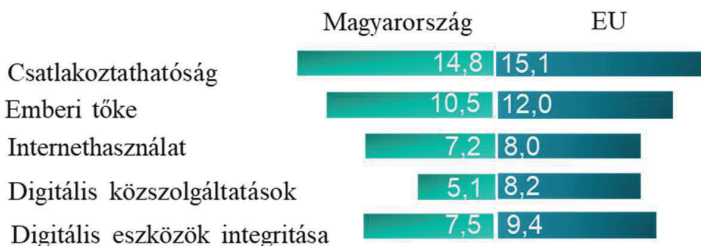
Az Inclusive Internet Index – 31 négy kritériumra épülő mutatószám. Az elérhetőséget, megfizethetőséget, a relevanciát, és a felkészültséget vizsgálja. Olyan részleteket kínál, mint a készségek, a kulturális elfogadás, a támogató politikák, és az online adatvédelembe vetett bizalom (Messenger, 2018). A vizsgált 100 ország közül Magyarország a 32. helyet foglalja el. A háztartások 83,3%-a használ internetet hazánkban, amely csak 10 százalékponttal kevesebb, mint az első helyen álló Svédországnál. A városokban és vidéken is egyaránt 100%-os villamos energia lefedettség van hivatalosan, mely a globális átlagot meghaladja. A bizalom az online adatvédelem iránt európai szinten közepesnek mondható. A közösségi médiából származó információk iránti bizalom szintén ala-

csony, 20% alatt van hazánkban. Azonban ez az alacsony bizalom a kormányzati weboldalakra és alkalmazásokra is igaz (EIU,2020).



2. ábra: A 31 kritériumainak elért értékei Magyarországon
 Forrás: Saját szerkesztés az Economists Intelligence Unit (2020) alapján

A Digitális Gazdaság és Társadalom Index (DESI) mérése kifejezetten az Európai Unió országaira vonatkozik, mivel az Európai Tanács hozta létre 2014-ben. Öt dimenzióból épül fel, amiknek a súlyozott átlagát számítják. Ezek az alábbiak: csatlakoztathatóság (25%), emberi tőke (25%), internethasználat (15%), a digitális technológia integritása (20%), és a digitális közszolgáltatások (15%) (European Commission, 2019). Összességében az Európai Unió átlagától Magyarország rosszabb dimenziókkal rendelkezik, ami főleg a digitális technológia integritásában és a digitális közszolgáltatásokban mutatkozik meg (3. ábra).



3. ábra: A DESI dimenziók összehasonlítása Magyarország és az Európai Unió átlag között
 Forrás: Saját szerkesztés az Európai Tanács (2019) adatai alapján

Digitális Hozzáférési Index (DAI) méri az országok egyéneinek általános képességét az új információ- és kommunikációtechnológia eszközök eléréséhez és használatához. Négy alapvető vektor köré épül: infrastruktúra, megfizethetőség, ismeretek és minőség, valamint az IKT-k tényleges használata. A 0-tól 1-ig terjedő skálán hazánk 0,63 ponttal rendelkezik. Így a felső hozzáférésű gazdaságok körébe tartozik. Ebbe a csoportba tartozó államok elfogadható szintű hozzáférést tudnak nyújtani lakosságuk nagy részének számára (ITU, 2003).

3. A fogyasztók attitűdje a blockchinnel szemben

Kvantitatív és kvalitatív kutatási eszközök segítségével mélyebb elemzéseket végeztem a témában. Kérdőíves megkérdezésen által mértem fel a fogyasztók blockchinnel kapcsolatos ismereteit, a szabályozáshoz való hozzáállásukat, valamint a bizalmukat a technológia iránt. Félig strukturált interjút készítettem Dr. Varsányi Károly jogásszal és blockchain szakértővel a kutatásom céljának elérése érdekében (Birinyi, 2020).

3.1. A blockchain elfogadottsága a kvantitatív kutatás tükrében

A Google Survey felületen keresztül került kiküldésre a kérdőív, jellemzően több kimenetelű, Likert skála és szemantikus differenciál skála típusú kérdéseket tartalmazott. A sokaságot a magyar lakosság adta, amelyből a minta egyszerű véletlen mintavétellel lett meghatározva. A minta elemszám 212 db lett a kitöltések alapján. Az alacsony elemszám miatt a kutatás nem reprezentatív, azonban szemléltető jelleggel bír.

A válaszadók 61,5%-át nők teszik ki, 38,5%-át pedig férfiak. Korosztály szerinti megoszlás alapján a két legnagyobb számban (29,8%) a 18-25, valamint az 51-65 éves korosztály képviseli a kitöltőket. Végzettségük szerint a kitöltők 37,9%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával, továbbá 22%-uk jelenleg is felsőoktatási tanulmányokat folytat. A válaszadók 91,1%-a él városban, amelyből a többség (56,6%) megyeszékhelyen él.

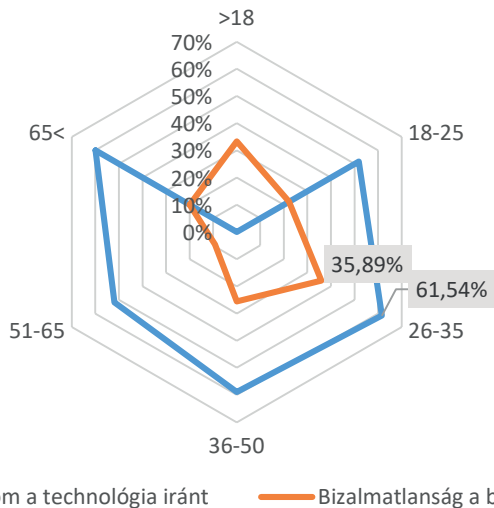
A válaszok alapján a kitöltők 96,2%-a empátikus a technológia fejlődésével szemben. A World Values Survey felmérése szerint 2014-ben ez az arány rosszabb volt, a magyarok 71%-a mutatott pozitív attitűdöt a technológia fejlődése iránt. Magáról a blockchain technológiáról a válaszadók több, mint fele nem hallott még. Jelenleg a felsőoktatásban tanulók ismerik a legjobban a blockchaint, ami valószínűleg annak köszönhető, hogy a felsőoktatási intézményekben egyre több oktató is említést tesz a technológiáról. Párhuzam figyelhető meg a magasabb fokú végzettség és a blockchain ismerete között. Míg az érettségivel rendelkezők 38,8%-a ismeri a technológiát, addig a diplomával rendelkezők 42%-a, a doktori címmel rendelkezők pedig 54,5%-a. Azok a kitöltők, akik ismerik vagy hallottak már a blockchainről, többségben a kriptovaluták kontextusában ismerik. Emellett a legtöbben a Fintechhez, az okos szerződésekhöz és a digitális aláíráshoz tudják kapcsolni a blockchain fogalmát. Ez azt bizonyítja, hogy a blockchaint a pénzügyi vagy informatikai területről nehezen tudják elvonatkoztatni az emberek. Pedig számos más területen is alkalmazható a technológia, például a logisztika, az ellátáslánc, élelmiszeripar, energetikai ipar, egészségügy, valamint kormányzati és lakossági szolgáltatások esetében is.

Bizalom

A válaszadók többsége nem bízna a technológiában, azonban érdekes ezt nemenként is megvizsgálni. Az látszik ugyanis, hogy a nők sokkal bizalmatlanabbak a blockchinnel szemben, mint a férfiak, 2/5-e pedig nem tudják eldönteni, hogyan viszonyuljanak hozzá. Ezzel szemben a férfiak ugyanakkora része nem bízna benne, mint amennyi igen.

2017-ben a World Economic Forumon megfogalmazták, hogy a fiatal felnőttek bankok iránti bizalma a legalacsonyabb a többi korosztályhoz képest. Továbbá Britt (2018) azt is megfogalmazta, hogy a felmérések szerint a bankokba vetett bizalmat a technológiai fejlődés iránt nyitott fiatalok fogják visszaállítani és egy olyan banki szektort hoznak majd létre, ami a bizalmatlanságra épül. A Deloitte által készített 2018-as Trust Index alapján, amelyet a bankok területén mértek, a 26-35 év közötti korosztály 20%-a hisz abban, hogy a bankja etikus és helyesen, fair módon működik. Továbbá a 21%-uk

gondolja csak azt, hogy a bankok megtartják az ígéreteiket. A felmérés alapján ebben a korosztályban a legalacsonyabb a bizalom (Deloitte, 2018a). A felmérésben fontossági sorrendet jelöltek meg az alapján, hogy a válaszadók bizalmát mi állítaná helyre a bankok iránt. Az említett 26-35 év közötti korosztály szerint a bankoknak nyitottnak és őszintének kell lenniük, 100%-osan biztosítaniuk kell a privát adataik biztonságát, és a politikai vezetésétől függetlennek kell lenniük ahhoz, hogy újra bízhasanak bennük. Ennek érdekében olyan technológiák bevezetését támogatnák, amelyekkel a fent felsoroltak biztosíthatóak (Deloitte, 2018b). A kérdőívem alapján a tárgyalt korosztály egyharmada nem bíz a bankokban, míg közel kétharmada bíz a technológiában. Ez a többi korosztályhoz képest a legmagasabb értéknek számít, amit a 4. ábra szemléltet.



4. ábra: Bizalmi és bizalmatlansági szintek korosztály szerinti megoszlása a technológia és a bankok iránt
 Forrás: Birinyi (2020)

A megkérdezés témakörei között szerepelt az is, hogy „Ön rábízna az adatait egy olyan technológiára, amiről mindenki azt mondja, hogy biztonságos, de Ön nem ismeri a működését”. A nők 26,7%-a azt

a választ adta, hogy biztosan nem, míg a férfiaknál ez az arány csak 14,3%. A szakértői mélyinterjúmban Varsányi úr kitért arra a jelenségre, hogy a felhasználók az internet működését se ismerik teljes mértékben, vagy legalábbis olyan mértékben amennyire kellene. Ennek fényében érdekes lenne megvizsgálni, hogy a nők részéről miért ilyen magas ez az arány a teljes elutasítással kapcsolatban, miközben rábízák adataikat olyan technológiára, amit nem ismernek. A falvakban és községekben élők utasítják el legmagasabb arányban azt a lehetőséget, hogy olyan technológiát használjon, aminek nem ismeri a működését. A válaszadók 56%-a egyébként elképzelhetőnek tartja, hogy használjon ilyen technológiát. Sok olyan válasz is érkezett, hogy „igen, ha mindenki más is használja”. Ezt a jelenséget a mikroökonomia nyáj hatásnak nevezi (Székely, 2011). A legelfogadóbbak ebben a kérdésben a 18-25 év közöttiek és a jelenleg felsőoktatásban tanulók. Ők utasítják el a legkisebb arányban ezt a kérdést.

3.2 Az interjú által kapott eredmények

A Dr. Varsányi Károllyal készített interjúban főleg arra voltam kíváncsi, amire a kérdőív alapján nem tudtam megválaszolni. Ez pedig a szabályozás kérdésköre volt. Varsányi úrnak gazdasági, banki, közigazgatási, fogyasztóvédelmi, kereskedelmi és domain jog területen is van tapasztalata. 2012 óta foglalkozik a kriptovalutákkal, valamint a Crypto Trader Hungary és az Altcoin Hungary csoportok aktív tagja.

Szerinte a rendszer kiismeretlensége és a központi szabályozás hiánya viszont valódi problémát jelent, mely a felhasználók számára bizalmatlanságot okoz és természetesen jogosan, hiszen akár veszélyt is jelenthet rájuk nézve. „A kérdés inkább az, hogy mit és hogyan foglalunk bele a blokkokba, valamint, hogy mennyire torzulhat ezen információk jelentése, egy többszörösen összetett, digitális identitást alkotó algoritmusokon alapuló rendszerben (Varsányi in Birinyi, 2020, p. 55).” Úgy gondolja, hogy ha az állam nem hozza meg a megfelelő szabályozást, akkor a vállalatok fogják ezeket meghozni úgy, hogy az számukra megfelelően legyen alakítva. „Fékek és ellensúlyok kellene, ahogy ez az élet egyéb területein is

szükséges volna (Varsányi in Birinyi, 2020, p. 55).” Jó példa a vállalati egyéni szabályozásra a Facebook Libra, azaz a Facebook saját kriptovalútája. Kínában viszont az ellenkezője tapasztalható. Fontos lenne tehát, hogy fogyasztók-korporációk-állam viszonylatban meglegyen határozva kinek milyen jogai és kötelességei vannak. Szerinte azonban hazánk egy után követő társadalom ebben is. „A cégek elsődlegesen a profitjukat nézik, hogy hol érné meg nekik a blokklánc. A Kormányban pedig érdekek vannak (mint, mindenhol a világon), nehéz ezek között eligazodni. Vannak kezdeményezések (pl: vezetői engedély nyilvántartás blokklánc alapon), de a politikai érdek lenyomja az innovációt (Varsányi in Birinyi, 2020, p. 56).”

Hasznos lenne jogi keretek közé fogni a blockchaint, legalábbis egy részét biztosan. A Visegrádi Négyek közösen hozhatnának létre rendszereket, akár szabályozást is. Egyelőre viszont ebben még nincsen elég pénz, azaz több költséggel járna, mint nyereséggel, ami Magyarország számára nem elég kedvező ahhoz, hogy ezen a kérdésen dolgozzanak. Szerinte hazánkban nem csak a szabályozás kezdetleges még, hanem maga a blockchain fejlesztése, használata is. Amíg pedig az internet működését se értik sokan, addig nehéz lenne megmondani, mikortól lehet majd a köztudatba beépíteni a blockchain technológiát. Egy jó eszköznek találná, ha felvilágosító kampányokat készítenének ezen a területen is.

Összefoglalás

A blokklánc korunk egyik kiemelkedő találmánya, melynek fejlődését érdemes figyelemmel kísérni. Hatással van már most a legtöbb iparágra, szolgáltatásokra és nagyvállalatokra is. Több állam és cég is azért versenyez jelenleg, hogy élenjárók lehessenek a technológia alkalmazásában, fejlesztésében.

A kutatás eredménye azonban azt bizonyítja, hogy a magyar emberek még bizalmatlanok a technológiával szemben. A szakirodalom, a szakértői interjú és a kérdőív kiértékelése alapján ezt részben a szabályozás hiánya, részben pedig a blockchain ismeretlensége okozza. Látható, hogy nem csak a laikusokat teszi bizonytalanná a szabályozói helyzetkép, hanem a vállalkozások 4/5-ét is. A bizony-

talanságon kívül pedig további kérdéseket vet fel, hogy mennyire legális jelenleg a technológia működése, hiszen se a GDPR-nak, se az ENSZ Fogyasztói Érdekvédelmi Alkotmányában meghatározott fogyasztói alapjogoknak se felel meg. A blockchain egyik alapelve természetesen a decentralizáció, emiatt ha a működését nem is szabályozzák, mindenképp érdemes lenne meghatározni a felelősök körét. Ugyanis a rendszer nagyfokú anonimitása és a jogi keretrendszer hiánya bűnözőknek nyújthat kikaput. A felelősök és a felelősségre vonás lehetőségeinek meghatározása nélkül a felhasználók nem fogják tudni az érdekeiket érvényesíteni, vagy sérelmeiket orvosolni.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- Antonopoulos A. M. (2016): Bitcoin fejlesztőknek, p. 1-175.
- Anwar, H. (2019): The Ultimate Guide to Pros and Cons of Blockchain, elérhető: <https://101blockchains.com/pros-and-cons-of-blockchain/>
- Birinyi L. (2020): To chain or not to chain? - A blokklánc szabályozásának mérlegelése fogyasztóvédelmi szempontból, Tudományos Diákköri Konferencia, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Deloitte (2018): Deloitte Trust Index – Banking 2018
- Economist Intelligence Unit (2020): Inclusive Internet Index 2020, elérhető: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/performance>

- European Commission (2015): Data Protection Report, Special Eurobarometer 431
- European Commission (2019): Digital Scoreboard – Digital Economy and Society Index, elérhető: <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/indicators>
- European Commission (2019): The Charter of the Fundamental Rights Report, Special Eurobarometer 487b
- European Commission (2019): The General Data Protection Regulation Report, Special Eurobarometer 487a
- European Parliament (2019): Blockchain and the General Data Protection Regulation: Can distributed ledgers be squared with European data protection law? - European Parliamentary Research Service
- EPRS (2019): European Parliamentary Research Service – Scientific Foresight Unit: General Data Protection Regulation ez pontosan mi amúgy, honnan van, így nem találtam semmit?
- Fazekas J. (2007): Fogyasztóvédelmi jog - Complex Kiadó Kft, Budapest
- Fenech, G. (2019): Solving The Bottleneck Of Blockchain And The Scalability Trilemma Through Sharding, elérhető: <https://www.forbes.com/sites/geraldfenech/2019/01/15/solving-the-bottleneck-of-blockchain-and-the-scalability-trilemma-through-sharding/#34a70e0c6106>
- Furlonger, D. – Valdes, R. (2017): Practical Blockchain: A Gartner trend insight report – Gartner, Stamford, CT
- ITU – International Telecommunication Union (2003): Digital Access Index, Chapter 5, elérhető: https://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_03/material/DAI.pdf
- Lentner Cs. (2013): Közpénzügyek és államháztartástan - Nemzeti Közzolgálati és Tankönyvkiadó, Budapest
- Messenger, C. (2018): 5 Top Resources for Digital Access Data, elérhető: <https://dai-global-digital.com/5-top-resources-for-digital-access-data.html>
- Nakamoto (2009): The White Paper
- Newman, D. (2017): Blockchain 101: How This Next Big Service Will Change The Future, elérhető: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/04/13/blockchain-101-how-this-next-big-service-will-change-the-future/#66e6fe104bd3>

- PwC (2018): Blockchain Survey, elérhető: <https://www.pwc.com/blockchainsurvey>
- PwC Magyarország: (2018): A cégek többsége foglalkozik blockchain-technológiával, elérhető: https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2018/blockchain_2018.html
- Rooney, K. (2018): After the crisis, a new generation puts its trust in tech over traditional banks, elérhető: <https://www.cnbc.com/2018/09/14/a-new-generation-puts-its-trust-in-tech-over-traditional-banks.html>
- Székely M. (2011): A fogyasztói magatartás alapjai – Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, p. 1-24.
- Vágújhelyi F. (2017): Blockchain a közigazgatásban - Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács, Budapest, p. 64-70
- Varsányi K. (2018): Blokklánc jogi alapfogalmak, elérhető: <http://digitalcash.hu/2018/11/08/blokklanc-jogi-alapfogalmak/>
- World Economic Forum (2017): Global Shapers Survey, Annual Survey elérhető: http://www.shaperssurvey2017.org/static/data/WEF_GSC_Annual_Survey_2017.pdf

INGATLANPIACI TENDENCIÁK ÉS A Z GENERÁCIÓ

Gál Petra – Horváth Kata

Miskolci Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

hunstudent.99@gmail.com – horvath.kata06@gmail.com

A tanulmány az Ingatlanpiaci tendenciák és a Z generáció című TDK dolgozat alapján készült.

1. Bevezetés

Az ingatlanpiac az elmúlt évtizedekben talán az egyik legdinamikusabban formálódó területnek bizonyult. Az otthon szerepét betöltő ingatlanok esetében évek alatt változtak a tulajdonlási arányok, évről évre számtalan lakás cserélt gazdát, változtak a szokások, a támogatási rendszer egyre diverzifikáltabbá vált. Napjainkban egyre erősebben körvonalazódik lakáspiaci szempontból egyfajta markáns vonal nyugat és kelet között. Megszüntethető-e valaha vajon ez a különbség, felzárkóz(hat)nak-e a keleti területek a fejlett nyugathoz – egyáltalán, van-e igény erre a Kelet-Európai szereplők számára? Kutatásunk fő fókusza ezen kérdésre releváns választ találni, továbbá tanulmányuk fontos elemét képezi a Z generáció lakásvásárlási ambícióinak vizsgálata, potenciális tendenciákkal és optimális támogatási konstrukciókkal kapcsolatos javaslattevél, valamint prognosztika kidolgozása.

2. Az európai ingatlanpiac kihívásai és trendjei 2019-2020-ban

2.1. Az európai üzleti és politikai környezet elemzése

Európában az elmúlt években szemmellátható bizonytalanság figyelhető meg, amit több tényező együttese okoz. A befektetők számára elsősorban a bizonytalan nemzetközi politikai környezet, valamint a természetvédelem ingatlanpiaci hatása ad okot az aggodalomra. Az európai politikai környezet egy másik nagy kérdőjele a Brexit. Bár ez a jelenség a nagyvárosokat pozitívan érinti, mint például Párizs, Luxemburg, Dublin vagy Frankfurt, az Uniónak vannak más problémái is, mint a hosszútávú versenyképesség vagy az eurózóna. (Phillips et al. 2020).

2.2. 2020-as év és a COVID-19

Már a járvány előtti időszakban is biztosabb, kevésbé kockázatos befektetéseket preferáltak a befektetők. Az óvatosságra az adott okot, hogy az ingatlanpiaci tételek erősen likvidek voltak, amik közel meghazudtolták a közgazdaságtan alapjait. (CBRE Research 2020).

A járvány hatására a legtöbb országban az építkezések 80-90%-a leállt, ugyan csak ideiglenesen. A járvány azon országokat érinti legkevésbé, amelyeknek limitált földterület áll rendelkezésükre, mint például a Benelux államok. Ezen országok nagyon népszerűek a befektetők körében, ezért is nem éri őket túlzott negatív hatás. A kedvelt üdülő helyeket, mint Olaszország vagy Görögország viszont nagymértékben érintettek határzárak és a növekvő elővigyázatosság miatt. Magyarországon a járvány előtt már elindult egy visszaesés, a járvány ezt a folyamatot gyorsítja fel (Lihart et al. 2020).

2.3. Árszínvonal és jelzáloghitel Európában

Európában az ingatlanpiacok meglehetősen függetlenül alakulnak egymástól. Az árakban és az árak változásában is jelentős különbségeket figyelhetünk meg, amit leginkább az adott nemzetgazdaság

helyzete befolyásol. Emellett említésre méltóak még a jelzáloghitelek is, hiszen a piac helyzetéről sokat elmond az, hogy mekkora mértékben vannak az egyes háztartások eladósodva. Kelet-Európában 50% alatt van a háztartások jövedelméhez viszonyított jelzáloghitel birtoklás, míg Nyugat-Európában ez jóval 100% fölött van, habár az értékek csökkenő félben vannak. A csökkenést az idézi elő, hogy a jövedelmek nagyobb mértékben növekednek, mint a hitelmennyiség. Leginkább az eurozónán belül volt az igaz, hogy legtöbb jegybank alacsonyán tudta tartani a jegybanki alapkamatot. Az országok, ahol növekedett a jelzáloghitel kamata, azok mind eurózónán kívüli országok, mint például Magyarország is (Lihart et al. 2020).

3. Magyarországi lakáspiac elemzése

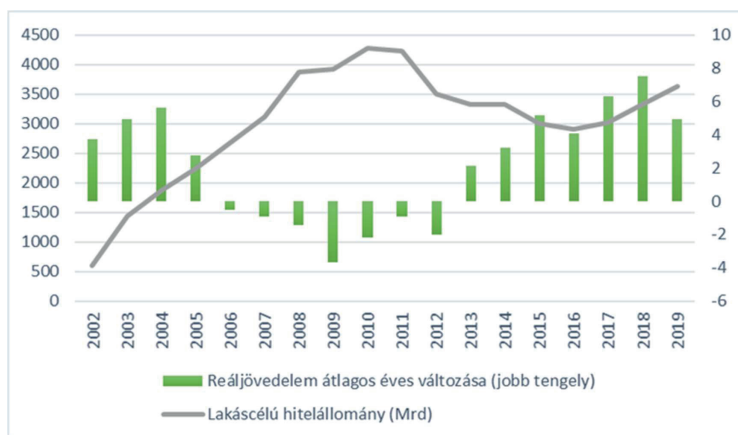
A lakóingatlan-szektor megfelelő működésének, prosperálásának, hatékonyságának állandó fenntartása nemzetgazdasági szempontól is egy olyan releváns kérdés, mely állandó feladatot jelent a szakemberek számára, egyrészt mert a lakáspiaci elemek a nemzetgazdaság fontos tételeinek tekinthetők, másrészt mert a háztartások átlagos fogyasztásának is jelentős részét képezik a lakhatással kapcsolatos kiadások (Chetty-Szeidl 2004). A következőkben áttekintjük a hazai lakáspiac makrogazdasági környezetét, mind keresleti (különös tekintettel a Z generáció keresleti attitűdjére), mind kínálati szempontból. Bemutatjuk a jelenlegi magyar lakáspiaci trendeket figyelemmel a COVID-19 járvány által okozott, jelenleg is érzékelhető, illetőleg a jövőben várhatóan megjelenő hatásokra.

3.1. Hazai lakáspiac keresleti oldala

A lakáspiac kereslet oldali változóiként elsősorban a lakáshoz jutás lehetőségének befolyásoló tényezői azonosíthatók, melyek a 1. rendelkezésre álló jövedelem és a jelzáloghitel egymáshoz viszonyított aránya, 2. az infláció, illetőleg a 3. jelzáloghitel kamatlábának, kamatköltségének nagysága (Erdélyi-Horváth, 2007).

3.1.1. Rendelkezésre álló jövedelem

A lakáshoz jutás szempontjából jelentős befolyásoló tényező lehet az, hogy a háztartásoknak jövedelmük mekkora részéről kell lemondania ahhoz, hogy képesek legyenek egy esetleges jelzáloghitel törlesztésére. Ebben az esetben a kulcs a likviditási korlátok feloldása (melyek a törlesztés megnehezítésével csökkentik a keresletet), ami a rendelkezésre álló jövedelem növelésével érhető el. Az 1. ábrán azt vizsgáltuk, hogy milyen kapcsolat azonosítható a reáljövedelem és a hitelállomány változása között.



1. ábra: A magyarországi reáljövedelem és lakáscélú hitelállomány éves változása (2002-2019) (%), Mrd Ft)

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A 2008-as pénzügyi válságot követően normalizálódott a reáljövedelem és a hitelállomány közötti deviáns eltérés. A 2010-es csúcs után fokozatosan csökkent a hitelállomány nagysága, közelítve a növekedési tendenciát mutató reáljövedelmek felé. A tényezők közötti „normál” kapcsolat (a reáljövedelmek növekedése csökkentve a likviditási korlátokat megemeli a lakáspiaci keresletet a nagyobb hitel felvétel révén) 2016-ban állt helyre, amikor is a magyar kormány egy aktívabb ingatlanpiacot szabályzó és támogató programba kezdett. Ekkor jelent meg többek között a nagycsaládosokat támogató Csa-

ládi Otthonteremtési Kedvezmény (CSOK) is. A parallel növekedés egészen 2019-ig tartott, ekkor még kedvezően alakult mind a háztartások jövedelmének változása, mind a munkaerőpiaci mutatók és a hitelezési környezet. 2020 elején a munkanélküliség enyhén emelkedett és érezhetően csökkenni kezdett a lakosság rendelkezésreálló jövedelmének bővülését támogató bérdinamika is. Ennek ellenére a lakáshitelek kibocsátása azonos ütemben folytatódott. A munkanélküliségi ráta drasztikus romlása a 2020-as év második negyedévében figyelhető meg leginkább (2019 IV. negyedévéhez képest +1,3% ponttal, 2020 I. negyedévéhez képest +0,9% ponttal romlott a 2020 II. negyedévében a munkanélküliségi ráta, ami számszerűsítve körülbelül 56 ezer állását vesztettet személyt jelent), melynek legfőbb oka a koronavírus-járvány hatására kialakuló nehéz gazdasági környezet, és az ezen okból kifolyólag bevezetett korlátozó intézkedések. A munkaerőpiaci kilátások romlása potenciálisan csökkentheti a háztartások jövedelmét, ami magában hordozza a beruházási kedv és a lakáspiaci kereslet csökkenésének eshetőségét a háztartásokra nehezedő egyre nagyobb terhek, valamint az általánosan erősödő lakossági óvatosság miatt (Fellner et al. 2020).

3.1.2. Infláció

Az infláció keresletbefolyásoló természetének jellemzése alapvetően két irányból közelíthető meg. Egyrészt, mivel a jelzáloghitelek törlesztőrészletei általában nominálisan rögzítettek, nagyobb infláció esetén a futamidő végén reálértelemben kisebb lesz az adós terhe, hiszen a törlesztőrészlete „elinflálódik”. Másrészt ez azt is jelenti, hogy a kezdetekben az adósra nehezedő teher nagyobb, vagyis kevésbé képes a törlesztésre – tehát, az alacsonyabb infláció növelheti a lakáshoz jutás lehetőségét, vagyis a keresletet (Erdélyi Horváth 2007).

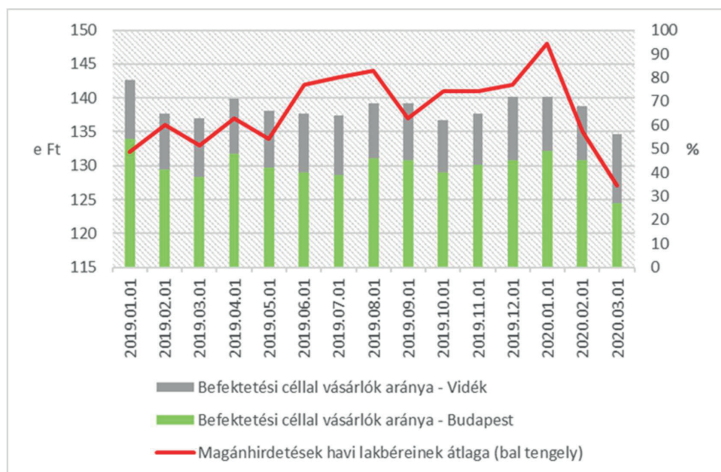
3.1.3. Jelzáloghitel kamata

A jelzáloghitel kamatlábának keresletre gyakorolt hatása hasonló az inflációéval, a kulcs itt is a havi törlesztőrészlet nagyságában kere-

sendő. Alacsonyabb kamatláb alacsonyabb havi törlesztőrészletet jelent, ami kevesebb terhet ró a háztartásokra. Csökkenő terhek pedig növekvő keresletet jelentenek.

3.1.4. Befektetők

Lakáspiaci szempontból jelentős keresletet befolyásoló tényezőnek tekinthetők a befektetők, hiszen spekulációikkal szignifikáns hatást fejthetnek ki a piaci folyamatok, tendenciák alakulására. Az ok a befektetők döntéshozatali módszertanában keresendő. Elsődlegesen azt vizsgálják, hogy mekkora a különböző befektetési lehetőségek egymáshoz viszonyított hozama, vagyis keresletüket nagyban befolyásolják a hozamokra hatással lévő különféle tényezők, mint például a bérletdíjak és a részvénytípiachoz hasonló egyéb alternatív befektetési eszközök hozamai (Erdélyi Horváth 2007). A lakbér beruházási kedvre gyakorolt hatása az alábbi ábrán is egyértelműen kirajzolódik: a 2020. januárjában bekövetkezett intenzív havi lakbér-csökkenés (148.000 Ft-ról márciusra 127.000 Ft-ra csökkent az átlagos havi lakbér) a befektetési céllal történő vásárlások esetében depresszív tendenciát váltott ki.



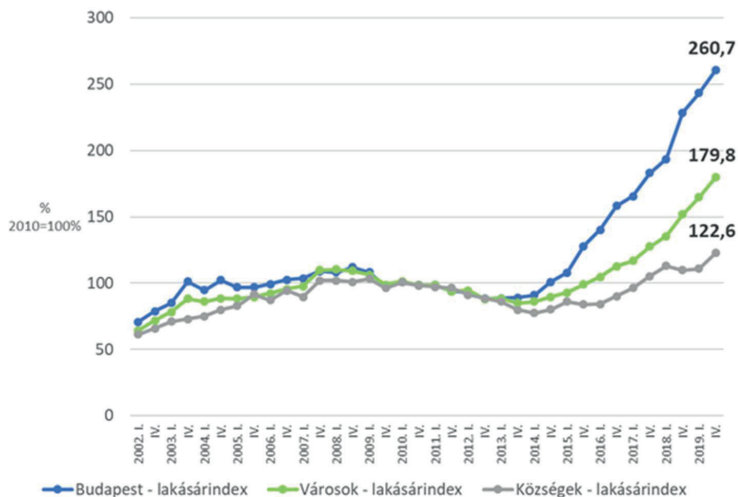
2. ábra: Befektetési célú vásárlások és magánhirdetések átlagos havi lakbérének változása 2019. január – 2020. március között
 Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

Szembetűnő az a hirtelen csökkenés is, ami a budapesti tranzakciókon belül a befektetők arányát illeti: az előző évekhez képest – amikor a budapesti befektetők aránya folyamatosan 40-50% körül mozgott – 2020. márciusára az 27%-ra csökkent az érték. Mind a bérletdíjak, mind a befektetések jelentős csökkenésének legfőbb okozójaként a koronavírus-járvány azonosítható, mely a magyarországi lakáspiacra gyakorolt hatásának átfogó tárgyalására a későbbiekben kerül sor.

3.2. Hazai lakáspiac kínálati oldala

A korábbi időszakokban a kedvező reáljövedelmi, illetve inflációs folyamatok növekvő keresletet eredményeztek, mely tendenciára a lakáspiaci kínálat is pozitívan reagált. Egy idő után azonban a kínálat nem tudta tartani a kereslet növekedési ütemét, fokozatosan elmaradt attól. Ez többek között magyarázható az igényelnél szűkebben rendelkezésre álló szak-képzett munkaerő, valamint egyéb építőipari erőforrások, kapacitások hiányával. Általánosságban azonban elmondható, hogy a visszajelzések alapján a termelést akadályozó tényezők közül a munkaerő már egyre kevésbé gyakorol szignifikáns hatást, annál nagyobb problémának számít az alapanyaghiány, a pénzügyi korlátok (melyek részben a növekvő szigorúságú előírásoknak köszönhetőek), valamint az elégtelen kereslet.

Ami a lakáspiaci árak változását illeti, az elmúlt tíz évben egy erőteljes emelkedés figyelhető meg (3. ábra), mely a Budapesti lakásárak esetében a leginkább szembetűnő: 2010-hez képest 2019 negyedik negyedévének lakásárindexe több, mint 2 és félszer akkora, mint a 9 évvel előtti, azonos időszakában.



3. ábra: Lakásárindexek településtípusok szerint
2002 Q1 – 2019 Q4, 2010 = 100%
Forrás: MNB alapján saját szerkesztés

A lakásárak több éve tartó folyamatos emelkedése 2019 negyedik negyedévében a mérések szerint befejeződni látszik, az áremelkedés üteme érdemben lassult. Az aggregált nominális MNB index szerint 2019 utolsó negyedévében 0,2%-kal emelkedtek a lakásárak az országos átlaghoz viszonyítva, ami gyakorlatilag már-már stagnálásnak tekinthető. Területi szempontból megfigyelhető, hogy Magyarország különböző régióinak lakásárváltozásai markánsan eltérnek egymástól, azonban az általánosan tapasztalt lakáspiaci élénkülés, valamint áremelkedés az egész ország területén érzékelhető. Budapesten a legmagasabb az érték, a 2008-as lakásárakhoz képest 133%-os drágulás figyelhető meg. Erőteljesnek tekinthető a nyugat-dunántúli, közép-dunántúli, valamint dél-alföldi városok lakásárainak emelkedése is, ezeken a területeken 2008 és 2019 között több, mint 70%-al növekedtek az árak. A „középmezőnyben” a közép-magyarországi régió városai, valamint a dél-dunántúli és észak-alföldi települések szerepelnek. A legkevésbé az észak-magyarországi városok lakásárai drágultak.

A lakáspiaci kínálat szempontjából jelentős befolyásoló tényezőnek számít az építési költség. Az elmúlt év negyedik negyedévében a lakásépítési költségekkel párhuzamosan a lakás-árak növekedésének üteme is lassult, azonban még mindig meghaladja az építési költségek emelkedésének mértékét. Az MNB 2020-as jelentése szerint, az idei évben az építési költségek változását számos tényező befolyásolja, melyek hatása nem feltétlenül azonos. Költségek emelkedését okozhatják az importált anyagok esetében felmerülő beszerzési nehézségek, a hazai alternatívák használata, valamint az egészségügyi intézkedések miatt bevezetett munkavégzést szabályozó, korlátozó eljárások a forint euróhoz viszonyított gyengülése mellett. Csökkenő hatással lehet a költségekre azonban a csökkenő kereslet, amely növekvő versenyhelyzetet teremtve befolyásolja a kivitelezési költségek alakulását.

Minden piac kínálatának alakítására talán az egyik legdrasztikusabb módon képes az állam. A magyar állam jelenlétének intenzitása a hazai ingatlan piacon egyértelműen érezhető. Az állami szektorhoz köthető építések jelentősen meghaladják az egyéb építési szektorok teljesítményét. Az állami szektor által indított projektek oktatási, egészségügyi, illetve egyéb épületek építésére, valamint mélyépítési beruházások megvalósítására irányulnak.

3.3. Hazai lakáspiaci trendek

A legmeghatározóbb hazai lakáspiaci trendeket a Magyar Nemzeti Bank 2020-as jelentése alapján azonosítottuk. Ezek részletesebb jellemzése az alábbiakban olvasható.

A hazai lakásárak növekedése megállt. Az elmúlt években folyamatos lakásár növekedéssel számolhatunk, mely tendencia a 2019-es adatok alapján változni látszik, ugyanis negyedéves alapon a lakásárak növekedési üteme mindössze 0,2%, ami szinte észrevehetetlen változást jelent. A trend a fővárosban is egyértelműen detektálható, 2019-ben nominális alapon 2%-kal csökkentek a lakásárak. Ebben az évben kezdődött el a lakásárak dinamikájának mérséklődése, mely valószínűsíthetően 2020-ban is folytatódni fog a koronavírus járványnak köszönhetően.

A lakásárak változásának dinamikája Magyarország különböző régióiban eltérő nagyságú. Az általános drágulás a lakásárakat tekintve az egész ország területén érzékelhető, azonban nem azonos mértékben. A legerősebben a fővárosban változnak a lakásárak, míg a legenyhébb növekedés az észak-magyarországi régióban érzékelhető.

Magánszemélyek közötti lakáspiaci tranzakciók száma 2019-ben csökkent. Ez is bizonyítja a lakáspiac 2019-től megfigyelhető általános lassulását. A legjelentősebb mértékben a fővárosban csökkent a tranzakciók száma, mely a MÁP+ bevezetésével, valamint az árszínvonal emelkedésével magyarázható.

A medián eladási ár és a medián négyzetméter ár is csökkent 2019 utolsó negyedében. A visszaesés nagyban köszönhető az összetételhatásnak, ami a budapesti tranzakciók számának csökkenésével van szoros összefüggésben. Medián eladási árak esetén a csökkenés az előző év azonos időszakához képest 12%-kal csökkentek, míg a medián négyzetméter árak 2018-hoz képest 28.000 Ft-tal voltak kevesebbek.

Romlott a lakásvásárlás elérhetősége több városban is. Budapesten, illetve Debrecenben a legrosszabb a helyzet, egy 75m²-es lakás megvásárlásához 12 évnyi helyi átlagjövedelem szükséges. Miskolcon a legkedvezőbb az érték, 8 évnyi átlagjövedelem kell ahhoz, hogy egy azonos méretű ingatlant megvásárolhassunk.

3.4. A koronavírus hatása a hazai ingatlanpiacra

A koronavírus járvány lakáspiacra gyakorolt hatásáról már eddig is ejtettünk pár szót, azonban a következőkben szeretnénk egy rendezettebb, átfogó képet adni a jelenlegi, illetve a várható helyzetről, hatásokról. A koronavírus hatásai a lakáspiaci kereslet esetében jelentkeztek a leghamarabb, a legdinamikusabban. Részben az óvatosság, részben pedig az egészségügyi előírások miatt az emberek elkezdtek kerülni a személyes kontaktust, amely a lakásmegtételek csökkenésében is megmutatkozott. A kereslet méréséklődésének egyik eredményeként javult a lakásvásárlások során a vevők alkuereje. A vírus jelentősen befolyásolta a munkaerőpiaci

folyamatokat is, melynek közvetlen hatása van a lakáspiaci keresletre. A munkanélküliségi ráta 2020. II. negyedévében 4,6 % volt, ami azt jelenti, hogy közel 56000 ember veszítette el az állását. A jövedelmek ilyen szintű visszaesése azon kívül, hogy negatív hatást gyakorol a keresletre, szűkíti az potenciális hitelfelvevők körét is. A kereslet csökkenését bizonyítja az értékesítési volumenek értékeinek drasztikus esése is, 2020 márciusában a lakáspiaci tranzakciók száma az előző év azonos időszakának mindössze 42%-át tette ki, míg áprilisban 2019 tavaszához képest Budapesten 70%-kal, országos szinten pedig 58%-kal kevesebb adásvétel valósult meg. 2020 első negyedévében a kereslet és a kínálat eltérő ütemben reagált a járvány hatására. Míg a kereslet hirtelen csökkenni kezdett, addig a kínálat bővült az új átadásoknak köszönhetően, így a lakáspiacon egy túlkínálatos állapot alakult ki. A kínálatra negatíván ható tényezők késleltetve éreztették hatásukat. A vírus megbénította a nemzetközi szállítmányozási forgalmat, így az építkezésekhez szükséges anyagok beszerzése is megnehezedett. Az alapanyaghiány hazai alternatívákkal fedezhető, ami azonban sokszor emelkedett költségekkel is járhat a beruházó számára. Részben ez az oka annak, hogy a kivitelezések csúszásának, leállításának lehetősége prognosztizálható, valamint megfigyelhető az új lakásépítések, fejlesztések visszaesése is. Kínálati szempontból fontos megjegyezni, hogy az ingatlanárak növekedési üteme jelentősen lelassult a vírusnak köszönhetően, országos átlagban a lakásárak éves dinamikája 2019 év végére 16,2%-ról 8,7%-ra csökkent. A járvány közvetlen hatásai a bérleti piacon is egyértelműen érezhetők. 2020. áprilisában 22%-kal több szabad albérletet hirdettek, mint februárban. A lakhatási céllal kiadott lakások havi bérleti díjai átlagosan 9%-kal csökkentek, míg azon lakások esetében, melyeket turisztikai céllal rövid távon adtak ki, a bérleti díj csökkenése akár a 15-20%-ot is elérte. Ezen okból kifolyólag egyre több turisztikai célú lakás tér át a bérleti piacra. A drasztikusan csökkenő kereslet a bérletek esetén is kedvezőbb alkupozíciót biztosított a tulajdonosokkal szemben. Az albérleti díjak nagymértékű visszaesése csökkentheti a befektetési célú ingatlanok értékét is, ami negatíván hathat egyéb ingatlanok eladási árára is (Fellner et al. 2020). Összességében elmondható, hogy a koronavírus járvány a lakáspiacon hirtelen keresletcsökke-

nést okozott, amelyre a kínálat lassabb ütemben reagált. Az MNB értékelése szerint a járvány elhúzódásától függően egészen drasztikus hatással is lehet a vírus a hazai lakáspiaci folyamatokra.

4. A kultúra ingatlanpiacra gyakorolt hatása

4.1. Hofstede Teória

A kultúra szerves része a társadalomnak, hasonlóképp a gazdaságtudományoknak is. Sokan vizsgálták már a két tényező összefüggését különböző területeken, ennek egyik érdekes aspektusa többek között a pénzügyi kultúra és annak különbözőségére hatást gyakorló tényezők (Szemán et al. 2017). Egyik hipotézisünkben a kultúra és az ingatlanpiac kapcsolatára térünk ki. Mi is, akárcsak Ling Wang 2016-os CULTURAL EFFECTS ON REAL ESTATE MARKET: AN EXPLANATION OF URBANIZATION című tanulmányában, a Hofstede Teóriát hívtuk segítségül, ami egy 6 indexből álló kulturális dimenziót vizsgáló rendszer. Az indexek között szerepel a Hatalmi Távolság Index, a Bizonytalanságelkerülési Index, az Individualizmus Index, a Maszkulinitás Index, a Hosszútávú Orientáció Index és az Élvezeti Index. Ezen indexek mindegyike a kultúra egy szegmensét jellemzi, amivel különböző attitűdöket, normákat és jellemvonásokat írhatunk le. A módszer úgy működik, hogy az egyes országok esetében a különböző indexeknél meghatároznak egy 1-től 100-ig terjedő értéket. Az 50 alatti értékeket alacsonynak, az 50 feletti értékeket magasnak tekinthetjük, így az egyes indexeken belül 2 csoportot különböztethetünk meg. Ennek a pontozási rendszernek köszönhetően nem csak azt tudjuk megállapítani, hogy az egyes indexeken belül magas vagy alacsony besorolást kap egy ország, de a csoporton belüli intenzitását is érzékeltethetjük vele.

4.2. A magyar vásárlói magatartás elemzése a teória alapján

Magyarországon az emberek ingatlanpiaci magatartása és helyzete a következőképpen jellemezhető: valamelyest jellemző az erősebb

urbanizáció, magas társadalmi mobilitás és a középréteg erősebb fejlődése. Kifejezetten kockázatkerülő társadalom, inkább a hosszútávú fizetési feltételekkel rendelkező hitelek/befektetések jellemzőek. A magyar egy erősen maszkulin társadalom, ami azt is jelenti, hogy tradicionális családi minták szerint élnek, a pénz és a tulajdon birtoklása nagyon fontos számukra. A HOI alapján a magyarok megpróbálják többletjövedelmüket megtakarítani, de ez a lakosság csak kisebb hányadára igaz, valamint az ingatlanpiaci befektetések is csak az utóbbi időben kezdtek jelentősen utat törni maguknak. Hipotézis szempontjából a következő jellemzőkre irányul nagyobb figyelem: erőteljes kockázatkerülés, hosszútávú fizetési feltételek, tulajdon birtoklása és önellátó életforma.

4.3. A lakásbérlés előnyei és hátrányai

A lakásbérlés egyik legnagyobb előnyének szokták tekinteni, hogy egyáltalán nem állandó, az ember könnyen megtartja mellette mobilitását. Egy kockázatkerülő társadalomban az ilyenfajta lakásforma nem a legmegfelelőbb, így ebből a szempontból ez az aspektusa hátránynak számít. Hiszen idővel kiszámíthatatlanná válhat, hogy a bérleti díj idővel növekedik-e, vagy a bérbeadó mikor dönt amellett, hogy a bérleti szerződést felbontja. Az albérletek lakója emellett nem független a tulajdonostól, illetve az is korlátozott, hogy mennyire tudhatja magának a lakást a bérlő. Ezen állítások is alátámasztják, hogy a javarészt önellátó életformát élő, saját tulajdont preferáló magyar kultúra tagjai miért is nem lehetnek nagy kedvelői a bérlakásoknak. Érdekes észrevétel, hogy bár Németország, aminek kultúrája a Hofstede teória alapján hasonló a magyarhoz, sokkal alacsonyabb tulajdonlási aránnyal rendelkezik. A különbség az egyes indexértékek részletes megfigyelésében rejlik. A legtöbb mutató esetében megállapítható, hogy a vízvázlatzó 50 ponttól sokkal kevesebb választja el a hozzá közelebb álló értékeket, mint a két ország egy-egy értékét egymástól.

Összegzésképp, határozottan állíthatjuk, hogy a vizsgálat alapján a kultúra és ingatlanpiaci vásárlói szokások kapcsolata létező jelenség, de konkrét következtetést, arra, hogy egy nemzet kultúrája szervesen befolyásolná-e a lakástulajdonlási arányokat, erre jelenleg még érdemi megállapítást nem tehetünk.

5. Hipotéziseink és a kérdőív

5.1 Felépítés

A 25 kérdésből álló kérdőívünkben a következő hipotéziseinkre kerestük a válaszokat:

1. Kulturális okokból a magyarok nem fognak a nyugati lakáspiaci trendekhez csatlakozni, vagyis a tulajdonlás preferált a bérlet felett.
2. A fiatalok több mint 50%-a itthon szeretne saját ingatlant venni, viszont ezen terveiket nehezen megvalósíthatónak tartják.
3. A hitelfelvétellel kapcsolatos attitűd negatív.

A kérdőív egy részletesebb lakásvásárlási, egy vázlatosabb hitelezési és egy rövidebb demográfiai részből áll. A kérdőívet 232 személy töltötte ki. A fel nem használható eredmények kiszűrésével a válaszadók 207 főre redukálódtak le. A válaszadók életkora 17 és 25 év közötti. Ahhoz, hogy leginkább reprezentatív mérést végezhessünk, az adatok az ország 19 megyéjéből, illetve Budapestről is begyűjtésre kerültek. A kérdőívhez 16 tanulmányi területet definiáltunk, amiből 15 terület lefedése megtörtént, ebbe beleértve a középiskolákat és azokat, akik jelenleg nem folytatnak semmilyen tanulmányi tevékenységet. A megkérdezettek között a férfiak és nők aránya 31% és 69% volt.

5.2 Ingatlannal kapcsolatos kérdések

A megkérdezettek közül 185-en választották azt, hogy szeretnének valamilyen intervallumon belül saját ingatlannal rendelkezni – ebbe nem tartozik bele az a 7 személy, akik nem tudtak még álláspontot foglalni-, illetve közülük is 91,35%-uk szeretne Magyarországon letelepedni. Ezen mérés alapján második tézisünk első felét elfogadtuk. Ebből a 169 főből a többség arra a kérdésre, hogy miből szeretné az ingatlanvásárlását finanszírozni ideális esetben, a saját forrást választották, illetve valamivel több, mint egynegyedük a hitelezés vagy vissza nem térítendő támogatás mellett döntött,

míg a valós helyzet esetén a három lehetőség között (saját forrás, hitelezés, lakástámogatások) a szavazatok egyenletesen oszlanak el. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a legtöbb fiatal szeretné, ha saját forrásából finanszírozhatná ingatlanvásárlását, de sokkal kevesebben látják arra a lehetőséget, hogy ezt a valóságban is képesek lesznek megvalósítani. Ezen megállapításokkal szeretnék második tézisünk második felét alátámasztani. Az első tézisünkre a következő két kérdésben adott válaszok szolgálnak megerősítésként, valamint a dolgozat kultúra és ingatlanpiac összefüggését vizsgáló része. Kitértünk arra is, hogy mennyire fontos a válaszadóknak a saját ingatlan, amire a 169 főből 166-an választották, hogy fontos/közömbös számukra, hogy saját ingatlanuk legyen és csak 3 fő állította, hogy nem annyira/egyáltalán nem fontos. Illetve a válaszok alapján 161 embernek fontos/közömbös, hogy saját forrásból legyen finanszírozva az ingatlanuk és 8 embernek nem annyira/egyáltalán nem fontos. Tehát a legtöbb magyar fiatal számára elengedhetetlen a függetlenség.

5.3 Hitelezéssel kapcsolatos kérdések

Magyarországon a hitelezéshez a legtöbb ember negatívan vagy félelemmel áll hozzá. Sokak szemében egy kockázatos és bizonytalan lehetőségként él. A kérdőívünk második felében megvizsgáltuk, hogy ez a jelenség valóban létező és mérhető-e. Első és legfontosabb kérdésünkre, „Hogy áll a hitelfelvételhez?“, a válaszadók 80%-a negatívan vagy semleges választ adott. A negatív válaszadásokra a „Tartok tőle“, „Soha“, „Nem akarok felvenni semmilyen hitelt“ válaszok érkeztek leginkább, míg a semlegesek között szerepelnek a „Nem foglalkozom vele“, „Jó dolognak tartom, de kockázatos“. A negatív attitűdökhöz kértünk részletesebb indoklást is, amik közül egyet-kettőt ki szeretnénk emelni:

- „A „tartok tőle“ opciót a mára túl magassá váló kamatok és a pl deviza hitelek teljes bizonytalansága miatt választottam. A bankok általi szerződés az „egyszerű“ embereknek sokszor nem teljesen egyértelmű és bizonytalanságra adhat okot.”

- „Nem szeretek tartozni senkinek, nem zavar, ha valamire össze kell gyűjtenem a pénzt.”
- „Csak Magyarországon tartok tőle a bizonytalan munkaerőpiaci körülmények és az alacsony bérek miatt.”
- „A visszafizetés időtartama és mértéke aggaszt.”

Megvizsgáltuk továbbá, hogy mennyire befolyásolják őket a gazdasági hatások. A válaszadók 50%-át nagyobb vagy közepesebb mértékben befolyásolt a gazdasági válság, illetve 36%-uk figyelemmel követi a gazdasági változásokat. Az első körben taglalt „Hogy állnak a válasz-adók a hitelfelvételhez” rész, illetve az előbbi mondat alapján a harmadik tézisünket is elfogadtuk. Emellett kitértünk még a lakáshittel és lakástámogatásokkal kapcsolatos elégedettségekre. A kitöltők kicsivel több mint 2/3-a nem elégedett vagy nem ismeri a létező lakáshiteleket, illetve a kitöltők több mint fele nem elégedett vagy nem ismerik a létező lakástámogatásokat.

5.4 Hazai kereslet és a Z generáció

A pontosabb eredményekért a primerkutatás mellett, egy szekunderkutatást is elvégeztünk. Számos korábbi kutatási eredmény bizonyítja, hogy a nyugat-európai országokkal ellentétben a magyarok rendkívül fontosnak tartják azt, hogy saját ingatlanal rendelkezzenek (Hegedűs 2017). Garai-Fodor és Botos 2019-ben végzett közös kutatásuk során több szempontból is vizsgálták a Z generáció lakásvásárlását.

Kutatásuk eredményei azt mutatják, hogy a Z generáció tanulmányaikat követően saját otthonba költöznének, lehetőleg a húszas éveik végén. A kutatási eredményekből egyértelműen kirajzolódik, hogy a magántulajdon e generáció számára is nagyon fontos – azon megkérdezettek, akik saját ingatlanban élnek, sokkal elégedettebbnek bizonyultak kollégista társaiknál. Lakásvásárlásnál a legfontosabb döntési szempont az ár, de hasonló súlyú befolyásoló erővel bír az elhelyezkedés is. A méret és a megközelíthetőség csak másodlagos szempont a számukra, a kilátás és a felszereltség pedig abszolút jelentéktelen tényező. A válaszadók többsége 10 éven be-

lül tervez ingatlant vásárolni, leginkább saját tőkéből. Fő motivációjuk a családalapítás, de cél lehet a szülőktől való függetlenedés is. Ami a CSOK-ot és egyéb állami támogatásokat általánosságban jó dolognak tartják, viszont a megkérdezettek csupán felefele élne ezzel a lehetőséggel. Kutatásuk alapján összességében megállapítható tehát, hogy a Z generáció kifejezetten ambiciózusan áll a lakásvásárláshoz, egyértelműen előnyben részesíti a saját tulajdont az albérlettel szemben. Céljaik elérésében az ár jelenti a legnagyobb akadályt. Továbbá célszerű lenne a jelenlegi támogatási rendszer magasabb fokú népszerűsítése a fiatalság körében, de akár a rendszer újragondolását is érdemes lehet fontolóra venni.

6. Javaslatétel

Összességében elmondható az, hogy a magyar fiatalok szeretnének lakást vásárolni és azt az országban és nem külföldön szeretnék megtenni. Fontos számukra, hogy legyen egy saját, saját forrásból finanszírozott ingatlanuk, bár kétharmaduk inkább valamilyen külső segítséggel lát erre lehetőséget. A magyar fiatalok körében is jelen van a hitelektől való félelem. Az is elmondható, hogy sokak számára a meglévő lakáshitelek és lakástámogatási opciók vagy nem kedvezőek vagy nem ismertek. Úgy véljük, hogy mivel a banki szolgáltatások jövőbeni fogyasztói bázisát a ma fiataljai jelentik, elengedhetetlenül fontos, hogy minél hamarabb, minél tudatosabban alakítsuk át az évek alatt kialakult általános negatív attitűdöt egy jól célzott, pontos stratégiával. Ebben az esetben egy optimális stratégia mind edukációs, mind pénzügyi fókusszal egyaránt bír. Az edukációs szempont megvalósítása magába foglalhatja egyetemen rendezett eseményeket, tájékoztató jellegű roadshowkat, kampányfilmeket, valamint egyéb informatív jellegű anyagokat, reklámokat. Fontosnak tartjuk, hogy a bizalmatlanság feloldása érdekében egy nyitottabb kommunikáció kezdődjék a bank, valamint a potenciális partnerek között. Az elérhetőség, átláthatóság, a segítőkészség elengedhetetlen feltételek ahhoz, hogy leépüljön az az averzió, amit a mai fiatalok éreznek. Továbbá fontosnak tartjuk, hogy a jelenleg elérhető konstrukciókat átgondolva egy beláthatóbb rendszer ki-

alakítását, ami lehetővé teszi, hogy „egyről a kettőre jussunk”. Végezetül felvázolnánk két lehetséges opciót arra, hogy meglátásunk szerint hogyan lehetne a fiatalok lakástulajdonlási lehetőségeivel kapcsolatos perspektívákon javítani.

6.1. Lakástakarék fiataloknak

Érdemesnek tartanánk a nemrégiben felbontott lakáskasszát kifejezetten a 20-30 éves korosztály számára újra bevezetni, kedvező, és személyre szabott konstrukcióval, ami már egy jelentős finansziális támogatás lehetne a számukra, egyetemi tanulmányaik befejezését követően.

6.2. Lakásvásárlás önkormányzaton keresztül

Működése abban merülne ki, hogy az önkormányzat adott személylyel, adott összegről szerződéses megállapodást köt. A hitelt az önkormányzat venné fel, melynek összegét a magánszemélynek a megállapodott részletekben havonta kellene fizetnie, a lakbérfizetéshez hasonlóan. A hitel kamatát az önkormányzat magára vállalja, ezzel is kedvezőbbé téve a hitelt a magánszemély számára. A visszafizetés időtartamának meghatározása viszonylag rugalmasnak tekinthető, miszerint meghatározható a hitellejárta előtti, azzal megegyező, valamint azt követő időpontra is. Például egy 10 évre felvett hitelt vissza lehetne fizetni 8 év 10 év vagy 14 év alatt is. A havi „lakbért” a magánszemély előre is fizetheti, tehát ha egy hónapban a lakbér dupláját is ki tudja fizetni az azt jelenti, hogy a visszafizetési idő egy hónappal rövidülne, vagyis az előtörlesztés kifejezett jogi, valamint pénzügyi korlátok nélkül kivitelezhető. A konstrukció előnye, hogy a hitel nem kizárólagosan pénz formájában fizethető vissza. Elképzelhetőnek látunk egy olyan eshetőséget is, hogy amennyiben az önkormányzatnak olyan önkormányzati teendője merülne fel, amire nem talál jelentkezőt (pl. valamilyen önkéntes munka, úttisztítás, javítások, tatarozások) és egy egyszerű ember is el tudná végezni, akkor egy eseti megállapodásban

megállapított összegért cserébe a magánszemély elvégezheti, de a kifizetés nem történik meg pénzben, hanem a lakbér összegéből kerülne levonásra. Az állam számára előnyös lenne, hiszen az önkormányzat biztos fizetője lenne a hitelnek. Az önkormányzatnak is számos pozitívuma származna belőle, hiszen növelné a lakók számát a településen, a lakók garantáltan a városban maradnának a hitel visszafizetésének ideje alatt, illetve az eseti megbízásokkal a városban szükségesen elvégzendő dolgok megoldásra kerülnének. Emellett a magánszemélyek számára is kedvező lenne, hiszen, mentesülhetnének a kamat terhek alól, a rugalmas törlesztési struktúra nagyobb szabadságot tesz lehetővé. Ezen felül a konstrukció nagy előnye, hogy egy köztes megoldást jelentene az albérlet és a hitelfelvétellel vásárolt lakásszerzés között, hiszen az albérlettel szemben a lakbért nem a tartózkodási időig, hanem a teljes összeg törlesztését követő tulajdonjog megszerzéséig szükséges fizetnie.

7. Összefoglalás

Kutatásunk fő fókusza a magyar lakáspiaci helyzet, tendenciák azonosítása és jellemzése, különös tekintettel a Z generáció keresletére, lakásvásárlási szándékaira, valamint lehetőségeire. Tanulmányunkat az európai ingatlanpiac elemzésével kezdtük, kitérve a piaci bizonytalanságot kialakító tényezőkre (környezetvédelmi kérdések, Brexit, COVID-19), az árszínvonal különbözőségére, illetőleg a jelzáloghitelek alakulására. Ezt követően részletesen bemutatunk a magyar ingatlanpiacot, annak keresleti, kínálati oldalát, a legfontosabb tendenciákat, valamint a koronavírus hatásait. Kutatásunk alapján megállapíthattuk, hogy az ingatlanpiacokra nem csak a gazdasági folyamatok, hanem a kultúra is jelentős hatást gyakorol. A kultúra magyar lakáspiacra gyakorolt hatását a Hofstede Teória-féle indexekkel támasztottuk alá. Végezetül a Z generáció lakásvásárlási attitűdjével, szokásaival kapcsolatosan végeztünk primer, valamint szekunder kutatást, melyekből hozzávetőlegesen hasonló eredményeket kaptunk. Hipotéziseink a következők voltak: H1: Kulturális okokból a magyarok nem fognak a nyugati lakáspiaci trendekhez csatlakozni, vagyis a tulajdonlás preferált a bérlés felett.

H2: A fiatalok többsége itthon szeretne saját ingatlanban letelepedni, viszont az ezzel kapcsolatos kilátások nem a legfényesebbek.
H3: A hitelfelvétellel kapcsolatos attitűdök negatívak, különösen a 2008-as válság, a munkaerő-piaci bizonytalanságok miatt.

Kutatásaink alapján mindhárom feltételezésünk igaznak bizonyult. Javaslattevéseink a saját tulajdonú lakások támogatására irányul, a fiatalospecifikus lakáskassza és az önkormányzati „lakásbérlet” rendszerének kiépítésével, valamint a fiatalok hitelekéről adott részletesebb tájékoztatásában merül ki.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

Alisa Petrova: Real Estate Buyer Behaviour: a cross-cultural study of Russian and English buyers in London, 2016, letöltés ideje: 2020.09.26 https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18287/1/alisa_petrova.pdf

Erdélyi Dániel, Horváth Áron: Lakóingatlan-árak emelkedéséről, letöltés ideje: 2020.09.26, https://eltinga.hu/data/_uploaded/file/research/lakasarak_glob.pdf

Fellner Zita, Szabó Eszter, Bereczki Ákos, Hajnal Gábor, Winkler Sándor (2020): Magyar Nemzeti Bank Lakáspiacei Jelentés, Magyar Nemzeti Bank, 1054 Budapest Szabadságtér 9, letöltés ideje: 2020.09.26, <https://www.mnb.hu/letoltes/lakaspiaci-jelentes-2020-junius-hu.pdf>

Garai-Fodor Mónika, Botos Bálint (2019): A Z generáció ingatlanpiacei jelenléte, elképzelései és kilátásai Magyarországon,

- Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2019/1 kötet A negyedik ipari forradalom pénzügyi és környezeti kihívásai, letöltés ideje: 2020.09.26, https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/67_vallalkozasfejlesztes-2019_1.pdf
- Gál Petra, Horváth Kata (2020): Ingatlanpiaci tendenciák és a Z generáció. TDK-dolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Hegedűs Cs. (2017): Ingatlanpiaci árak változása Magyarországon. 2017.május 3, letöltés ideje: 2020.09.26, http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Hegedus_Csilla.pdf
- KOPFER RÁCZ Kinga, HOFMEISTER TÓTH Ágnes, SAS Dóra: A HAZAI KIS- ÉS KÖZE-PES VÁLLALATOK Szociokulturális BEÁLLÍTÓDÁSA A HOFSTEDE-DIMENZIÓK MENTÉN, XLIV. ÉVF. 2013. 10. SZÁM http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1353/1/vt_2013n10p2.pdf
- Miroslav Lihart, Petr Hána, Igor Zsebik, David Marek (2020): Property Index Overview of European Residential Markets, letöltés ideje: 2020.09.26, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/presse/deloitte-property-index-2020.pdf>
- Mike Phillips, Jane Roberts, Stuart Wattson (2020): Emergig Trends in Realestate Europe 2020, letöltés ideje: 2020.09.26, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/asset-management/emerging-trends-real-estate/europe-2020.html>
- Szemán Judit, Gróf Pál, Süveges Gábor (2017): Financial literacy survey on the University of Miskolc In: M, Bezpartochnyi Transformation of international economic relations: modern challenges, risks, opportunities and prospects Riga, Lettország : ISMA University (2017) 296 p. pp. 103-113.
- Ling Wang: CULTURAL EFFECTSON REAL ESTATE MARKET: AN EXPLANATION OF URBANIZATION, Sep 2016, letöltés ideje: 2020.09.26, <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13567/1/LING%20WANG-Cultural%20effects%20on%20real%20estate%20market%20an%20explanat.pdf>
- CBRE Research Team (2020): EMEA Real Estate Market Outlook 2020, letöltés ideje: 2020.09.26, <https://www.cbre.com/research-and-reports/Europe-Real-Estate-Market-Outlook-2020>

SZAKKOLLÉGIUM ALAPJAI, AVAGY HOGYAN LEGYEN HATÉKONY A MUNKA

Kucsma Daniella, Nagy Stella

Miskolci Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

kucsma.daniella@uni-miskolc.hu

nagystella98@gmail.com

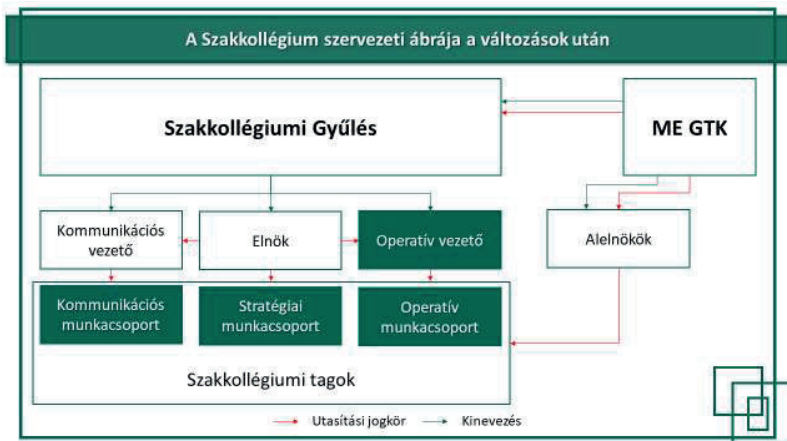
1. Bevezetés

Egy felsőoktatási intézmény élete nagyon színes, így a szakkollégiumok is jelentős helyet foglalnak el, hiszen a tehetséggondozás alappillére a felsőoktatásnak. A tehetséges felismerése jelentős feladat, fontos azonosítani őket és nem utolsó sorban olyan módszereket alkalmazni, melyekkel fejlesztést adhat a fiatalok számára. (Bodnár 2015) Szakkollégium alapja a szervezeti felépítés megtervezése, hiszen egy olyan rendszert kell biztosítani a hallgatók számára, ahol egymás is tudják tanítani, illetve csapatban tudjanak dolgozni, így a tudásuk felhasználása sokkal hatékonyabb. Másodlagos feladatként pedig a célok meghatározása is fontos, illetve az évről évre való tervezés. Ennek a cikknek a célja a fent említett feladatok tisztázása és bemutatása.

2. Szakkollégium felépítése

A Hantos Elemér szakkollégium életében nagyon fontos év volt a 2017, hiszen ebben az évben indult újra és ebben az évben kellett egy új struktúrát is kialakítani. A hangsúly egyre inkább olyan változások megvalósítása felé tolódik, amely összehangba hozható a stratégiai célokkal, így a Hantos Elemér szakkollégium számára is ez volt az elsődleges. (Veresné 2013)

Olyan szerkezetet választott a Kollégium, ami a jövőben is képes az eredményes működésre. A szabályzatban leírtak alapján a szak-kollégium működése a hallgatók kezében van, azonban vannak olyan oktatók, akik segítenek ebben. A következő ábra bemutatja, hogy a változások után milyen formát vett fel a tehetséggondozó csoport.



1. ábra: Hantos Szakkollégium szervezete
 Forrás: Fodor, 2020

A szakkollégiumot az elnökség vezeti. Az elnökség tagjai az elnök, az alelnökök, a kommunikációs vezető és az operatív vezető. Az alelnökök az egyetem oktatói közül kerülnek kiválasztásra, a Gazdaságtudományi Kar Dékánjának javaslatára. Az elnököt, a kommunikációs és az operatív vezetőt, pedig minden évben a tagok választják meg a hallgatók közül. Fontos, hogy minden hallgató, aki taggá válik bekerül egy munkacsoportba, így ezen csoportokban kell aktívan részt venni és hozzájárulni a szakkollégium céljaihoz, amikről a következő részekben olvashatunk. A fent említett három csoport azért jött létre, mert ez igazodik a legjobban ahhoz, hogy a szakkollégium a hosszútávú céljait megtudja valósítani. Dobák Miklós gondolatait felhasználva, akkor tekinthetünk egy változást szervezeti átalakulásnak, ha a változás a szervezet alap jellemzőiben is bekövetkezik. (Dobák 2002) Így ebben a tekintetben mindenképpen egy „szerve-

zeti” változáson ment keresztül a tehetséggondozó szakkollégium. Minden szervezet életében egy mérföldkő a változás, így mind a szervezeti egység, mind a célok újra fogalmazódnak a következő fejezetben olvasható a célok átgondolása és újratervezése.

3. Fókuszban a tehetséges hallgatók

A szakkollégium működtetésének legfőbb célja az, hogy a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának képzésein résztvevő, kiemelkedő képességű és ambiciózus hallgatóknak biztosítson lehetőséget a szakmai és a személyes fejlődésre egyaránt. A szakkollégiumi tagok magas szintű és minőségi tehetséggondozásban vehetnek részt, felkészülhetnek a szakmai élet kihívásaira. Az egyetemi tanulmányaik befejezését követően a szakkollégiumban megszerzett tudással és tapasztalattal sikeres, illetve társadalmilag is érzékeny szakemberekké válhatnak mindezzel hozzájárulva ahhoz, hogy megalapozzák a jövő értelmiségi bázisát és növeljék a Miskolci Egyetem, valamint a Gazdaságtudományi Kar jó hírnevét. (Hantos Elemér Szakkollégium szabályzata, 2017)

3.1 Az üzleti szférában is versenyképes szakmai tudás biztosítása

Az egyetemen megszerzett tudás mellett a gazdaságtudományok területén elhelyezkedő fiatalokan szükségük van olyan kompetenciákra is, melyeket csak gyakorlat során lehet elsajátítani. Ezek közé tartoznak a vezetői, tárgyalási, prezentációs kommunikációs készségek, illetve a problémamegoldás képessége. (Vállalkozói portál, 2015) Fontos szempont azonban a szakkollégiumunkban, hogy a nem az oktatók határozzák meg a szükséges képzések listáját, hanem a szakkollégiumi tagok maguk dönthetik el, hogy milyen területen szeretnének fejlődni.

A magas szintű és minőségi szakmai tréningek, kutatások és szakmai látogatások alkalmával a hallgatók inspiráló környezetben tanulhatnak. Olyan tudásra és képességekre tehetnek szert, amelyekkel kitűnhetnek társaik közül, illetve melyeket hasznosíthatnak a további

tanulmányaik során, valamint a jövőbeni karrierjük alatt is. Mindezen kompetenciákkal felvértezve felkészülhetnek a tudományos és közéleti szerepvállalásra és a magas szintű szakmai életpályára.

3.2 Hantos, avagy a lehetőségek tárháza

A szakkollégium céljai közé tartozik az is, hogy az egyetem, valamint a kar által biztosított lehetőségeken túlmenően olyan programokat szervezzen, amelyek a további fejlődést és a kapcsolatépítést is segíthetik. A partnerkapcsolataink révén olyan lehetőségeket nyújthatunk a tagoknak, amelyek egyedülállóak, hiszen egy egyetemi hallgató csak ritkán találkozhat a szakmai, valamint a tudományos élet vezetőivel, illetve még ritkábban kerülhet közvetlenebb kapcsolatba velük. A Hantos Elemér Szakkollégium többek között együttműködést folytat olyan neves szervezetekkel, mint a Magyar Nemzeti Bank, a Budapesti Értéktőzsde, a MOL, az SAP, a CaseSolvers, az Avalon Park, az MBM Solvers, az Oracle, vagy a PWC. A szakmai beszélgetések és látogatások során a szakkollégiumi tagok elsőkézből kaphatnak aktuális információkat az üzleti szféra működéséről, növelhetik pénzügyi tudatosságukat (Gróf et al. 2017) valamint ezen találkozások alkalmával érdeklődhetnek a szervezet karrierlehetőségeiről, esetenként pedig állásajánlatot is kaphatnak.

3.3 Egy motiváló közösség építése

A közösségnek kiemelkedő szerepe van a tehetséggondozásban, hiszen egy motiváló és inspiráló környezetben sokkal eredményesebb fejlődést érhetnek el a fiatalok. Több tehetségmodellben is jelentős szereppel illetik a környezetet, a közösséget, valamint a társakat. (Mönks 1992; Gagné, 1991; Heller, 1990) Olyan közeget szeretne a szakkollégium biztosítani a kar tehetséges és ambíciózus hallgatói számára, ahol a tagok egymást segítve fejlődhetnek és felvállalhatják azt, hogy kiemelkedő képességekkel rendelkeznek. A közösségben pozitív értékelést kap a szorgalom, a tehetség és az, hogy ha valaki törekszik arra, hogy sikeres legyen. A tanulási

folyamat során a hallgatók megtapasztalhatják a közösség erejét, továbbá beleláthatnak a csapatmunka kihívásaiba és eredményességébe is. A **jövőjükkel kapcsolatban** tudatos fiatalok minden segítséget megkapnak a fejlődéshez.

3.4 A tehetség kibontakoztatása

Az inspiráló közösségben nem maradnak el a hallgatók sikerei sem. Minden félévben összegyűjtésre kerül azon programok és versenyek listája, ahol megmutathatják a tagok, hogy mire is képesek. Számptalan országos esettanulmányi versenyen (Süveges 2013), TDK és OTDK konferenciákon érnek el hallgatóink kiemelkedő helyezéseket. Büszkék vagyunk az eredményes tagokra, hiszen ők az egyetem és a kar legkiválóbb hallgatói, minden félévben számos ösztöndíjat, tanulmányi emlékérmét és kitüntetést kapnak sikeres munkájuk eredményeképpen. Látva mások kítűnő eredményeit és az elérhető lehetőségeket, az új tagok is motiváltak lesznek.

3.5 A szabadidő színvonalas eltöltése

Nemcsak a szakmai fejlődés tölt be kiemelkedő szerepet a szakkollégium életében, hanem a közösség építése és olyan szabadidős tevékenységek biztosítása is, amelyek a látókör bővítését szolgálják. Olyan szakmai, kulturális és közösségépítő események szervezését igyekszünk megvalósítani, amelyek során a tagok jobban megismerhetik egymást, valamint a közgazdasági és üzleti kultúrát is. (Hantos Elemér Szakkollégium szabályzata, 2017) A szakmai kirándulások, a többnapos versenyek, a díszvacsorák, a féléves nyitó-és záróestek, illetve a karácsonyi összejövetelek mind hozzájárulnak egy jó hangulatú, szakmai közösség fenntartásához.

3.6 Nyelvi fejlődés és nemzetközi projektek

A Hantos Elemér Szakkollégium a magyar nyelvű versenyek és kutatások mellett arra is ösztönzi tagjait, hogy nyelvi képzéseken vegyenek részt, idegen nyelvű szakmai előadásokat hallgassanak, nemzetközi projektekbe kapcsolódjanak be, valamint angol nyelvű esettanulmányi versenyeken is megmérettessék magukat. Felismerve a nyelvtudás kiemelkedő jelentőségét az üzleti életben, fontosnak tartjuk, hogy a hallgatók fejlesszék meglévő nyelvtudásukat és bővítsék a célnyelvi szakmai szókincsüket, mivel ez a karrierépítés egyik alappillére képezheti.

3.7 A jövő vezetőinek kinevelése

A fentebb említett célok elérése hozzájárulhat ahhoz, hogy a szakkollégium által nyújtott lehetőségeket kihasználva, a megszerzett szakmai tudással és tapasztalattal felvértezve a tagok az üzleti szféra jövőbeni vezetőivé válhassanak. Mivel a szakkollégiumban lehetőség nyílik a vezetőségi és szervezési munkafolyamatokban való részvételre is, a hallgatók megtapasztalhatják a vezetés és az irányítás nehézségeit, valamint a vállalat- és a szervezetvezetésben is hasznos kompetenciákra tehetnek szert.

Összegzés

Egy szakkollégium alapköveinek letétele nem egyszerű, hiszen számos kihívással kell szembenéznie. Egy szervezet alakítása során elsődleges a stratégia meghatározása, ami mind a szervezet struktúrájához, mind a célokhoz illeszkedik. Azt gondoljuk, hogy a cikkben bemutatott szervezet és a céljai megfelelően tudnak hozzájárulni egy hosszútávú, sikeres működéshez. Természetesen a stratégia a célok kialakítása mellett a módszerek és az erőforrások megfelelő kiválasztása is hozzájárul, így a szakkollégium életében is érdemes ezekkel a tényezőkkel kiemelten foglalkozni. (Antal, Dobák 2017)

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- Antal Zs., Dobák M. (2017): Vezetés és Szervezés Akadémia kiadó
- Bodnár G. (2015): A tehetséggondozás elméleti és módszertani kérdései a szakmai pedagógusképzésében (www.tankonyvtar.hu, letöltve 2020.07.06.)
- Dobák M. (2002): Szervezeti formák és vezetés. Budapest: KJK.
- Fodor P. (2020): Szakkollégium teljesítményértékelése TDK Dolgozat, Miskolc Egyetem, Miskolc
- Gagné, F. (1991): Toward a Differentiated Model of Giftedness and Talent. In Colangelo, N., Davis. G. A. (Eds.): Handbook of Gifted Education. Allyn and Bacon, Boston
- Gróf P., Süveges G., Szemán J. (2017): Felmérés a pénzügyi kultúráról a miskolci egyetemen In: Pál, Zsolt (szerk.): A pénzügyi kultúra aktuális kérdései, különös tekintettel a banki szolgáltatásokra Miskolc: A Közgazdasági-módszertani képzés fejlesztéséért Alapítvány (2017) 119 p. pp. 55-66.
- Hantos Elemér Szakkollégium szabályzata, 2017
- Heller, K. A. (1990): Goals, methods and first results from the Munich Longitudinal Study of Giftedness in West Germany. In Taylor, C. W. (Ed.): Expanding Awareness of Creative Potentials Worldwide. Brain TalentPowers Press, Salt Lake City, pp. 538–543
- Mönks, F. J. (1992): Development of gifted children: The issue of identification and programming. In. Mönks, F. J., Peters, W. A. M. (Eds.) Talent for the future. Proceedings of the Ninth World Conference on Gifted and Talented Children. Van Corcum, Assen/Maastricht

Süveges G. (2013): Management Accounting and Case Studies in Harmonizing Practical and Theoretical Education: The Birth of a New Subject. In: PRACTICE AND THEORY IN SYSTEMS OF EDUCATION 2 : 8 pp. 135-145.

Vállalkozói Portál: <http://vallalkozoiportal.gov.hu/vallalkozoi-kompetenciacik> (letöltve: 2020.07.11.)

Veresné S. M. (2013): Teljesítményalapú szervezet alakítás elmélete és módszertana Miskolci Egyetem Kiadó

A HAZAI NEUROMARKETING KUTATÁS METAELMZÉSE

Horváth Kata
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
horvath.kata06@gmail.com

A tanulmány az A hazai neuromarketing-kutatás perspektívái – múlt, jelen, jövő alapján című TDK dolgozat alapján készült.

1. Bevezetés

Egyre gyakrabban érzékelhető a marketingkutatást övező, növekvő bizonytalanság, különösen a fogyasztói magatartás vizsgálata terén. Az egyre frekvenciáltabban megjelenő marketingstratégiai kudarcok azt bizonyítják, hogy a marketingkutatás jelen formájában elérte korlátait. Különböző kutatások alapján azt mondhatjuk, hogy a probléma a fogyasztókban, azok válaszadásainak pontosságában keresendő. A neuromarketing – a neurotudományok és a marketing ötvözéséből születő új tudományág, kutatási módszertan – alapfeltevése, hogy a fogyasztók képtelenek érzéseik, ambícióik, benyomásaik pontosan artikulált megfogalmazására, mely kétségkívül torzításokhoz vezethet a kutatás eredményeit illetően. A neuromarketing módszertana a fogyasztók megkérdezése helyett azok agyi aktivitásának, agyi reakcióinak közvetlen vizsgálatát javasolja. Így olyan szűretlen információkhoz juthatunk, melyeket nem módosított a fogyasztó megfelelési vágya, vagy épp szégyenérzete. Ezen információkra alapozva sokkal pontosabb, hatékonyabb marketingstratégia meghatározására van lehetőség, mely egyértelmű előnyt jelent minden vállalat számára. Az tehát egyértelmű, hogy a neuromarketing adekvát segítséget nyújthat a marketingstratégiák hatékonyságának, a vállalatok piaci teljesít-

ményének növelése terén, a kérdés csak az, hogy mennyire tudunk, vagy mennyire kívánunk az új diszciplína nyújtotta lehetőségekkel élni hazánkban. E kérdés megválaszolásának céljával készítettem el a hazai neuromarketing-szakirodalmak metaelemzését, mely segítségével többek között azonosítottam a hazai kutatóműhelyeket, a megjelenések platformjait, a publikációk során taglalt témákat, illetőleg az ezek bemutatásához alkalmazott módszertanokat. A publikált írások kategorizálása után megvizsgáltam az alkalmazott mintaelemzőszámokat, valamint, hogy az első hazai, neuromarketing témájú írás megjelenését követően hogyan változott a módszertan popularitása a hazai tudományos körökben.

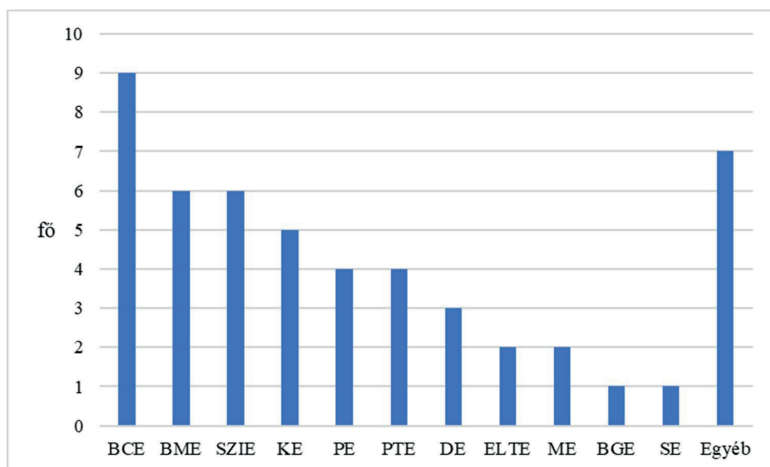
2. A metaelemzés

A neuromarketing Magyarországon betöltött (mind múltbeli, valamint jelenlegi) szerepét szemléltetendő, célszerűnek tartottam az eddig megjelent publikációk metaelemzésének elkészítését. Az elemzéshez összegyűjtöttem az összes magyar nyelven megjelentetett publikációt, cikket, melyeket egy adatbázisba rendeztem. Az adatbázis első, és egyben legfontosabb lépése a szakirodalmak keresése volt. Először is a researchgate.org oldalon címszavas keresést indítottam, majd az eredmények alapján egy elsődleges adatbázist készítettem. Azért ezt a felületet választottam, mert megfigyelésem alapján ez az a platform, ahova a magyar kutatók is előszeretettel töltik fel tudományos munkáikat. Az első lépés egy kiindulási alap generálását célozta, ahonnan biztosan tovább léphettem a következő lépés, a bővítés felé. A bővítés iránya az alapadatbázisra alapozva alapvetően kettős irányultsággal bírt. Egyrészt az összegyűjtött művek forráslistáiban kerestem további magyar szerzősű, neuromarketing témájú publikációkat, másrészt a már, vagy újonnan megtalált szerzők munkásságára kerestem rá a Magyar Tudományos Művek Tárának adatbázisában. Ezt követően további publikációk után kutatva felkerestem különféle marketing fókuszú folyóiratokat (mint például a Budapesti Corvinus Egyetem gondozásában megjelent Vezetéstudomány című folyóirat, mely a magyar közgazdaságtudományi kutatások elismert szerzőinek értekezéseit

hivatott megjeleníteni), valamint konferenciák (például emok) során összeállított konferenciakötetek archívumait. Ezen felül különböző egyetemek adatbázisaiban is végeztem kereséseket, melyek az egyetemek kutatói, alkalmazottai által létrehozott kutatási eredményeket hivatottak bemutatni, többek között folyóiratcikkeket, könyvfejezeteket, konferencia előadásokat (például unipub.lib.uni-corvinus.hu, publicatio.bibl.u-szeged.hu). A keresések során a neuromarketing, a fogyasztói neurotudomány, a szemkamera, valamint a szemmozgáskövetés kulcsszavakat használtam. Szemkamerás vizsgálatok esetében gyakorta fordultak elő olyan publikációk, melyek közvetlenül nem kapcsolódtak a marketingtudományhoz. Azokat a cikkeket, melyekben a szemkamerás méréseket nem marketing céllal végezték – az eredmények hasznosíthatóságának ellenére – elvettem. A különböző publikációk esetében az alábbi tényezőket tekintettem a legfontosabbnak, ezek alapján kerültek meghatározásra az adatbázis fejlécei is: szerző, szerző intézménye, cím, folyóirat, megjelenés dátuma, téma, módszertan, szakirodalom típusa, nyelv, megjegyzés, valamint elérhetőség. Az így kapott adatbázis alapján különböző számításokat, kimutatásokat végeztem, melyek eredményei az alábbiakban olvashatók.

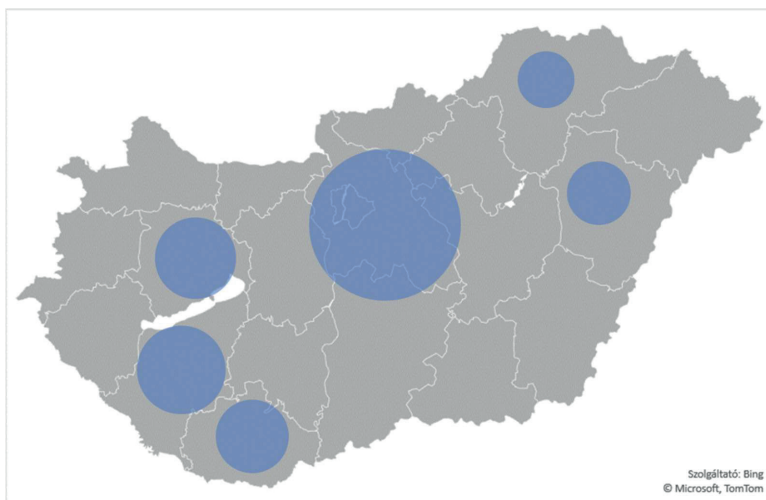
2.1. Kutatóműhelyek azonosítása

A neuromarketing kutatási tevékenységet végző kutatóműhelyek azonosításához alapvetően két szempontot vettem figyelembe: az intézményi aktivitást (5. ábra), valamint a regionális aktivitást (6. ábra). Intézményi aktivitásként aposztrofálom azt, hogy az általam vizsgált szakirodalmak egészének esetében milyen arányban vettek részt az adott egyetemmel különféle jogviszonyban álló személyek. Regionális aktivitás meghatározásánál az adott területhez tartozó intézmények kumulált aktivitási értékeit vettem figyelembe.



1. ábra: Az egyes intézményekben neuromarketing kutatási tevékenységet végző dolgozók száma
 Forrás: saját szerkesztés

A megjelent publikációk esetében magas aktivitást mutatnak a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársai, nevezetesen kilenc fő (oktató, hallgató, kutató) vett részt neuromarketinggel kapcsolatos kutatásokban. Kiemelendő a Kaposvári Egyetem tudományos tevékenysége is a területen, a társszerzőségek gyakoriságából egyértelműen kiderül, hogy bár intézményi szinten viszonylag kevesen foglalkoznak a területtel, mégis jelentős produktivitással végzik kutatói munkájukat. A társszerzőségről általánosságban elmondható, hogy nem ritka, hogy egy-egy kutatás, tudományos értekezés létrejötte nem feltétlen egy adott intézményben dolgozók kooperációjának köszönhető, mintsem egy intézményeken átívelő munkáé. Az együttműködések esetében megfigyelhetőek bizonyos minták, miszerint „párok” állíthatók fel egyes felsőoktatási intézmények között, már ami a neuromarketinggel kapcsolatos tudományos tevékenységüket illeti. E szerint a kutatásaik egy részében a Budapesti Corvinus Egyetem a Kaposvári Egyetemmel, a Budapest Műszaki Egyetem a Budapesti Gazdasági Egyetemmel dolgozik együtt, valamint a BGE és a Pannon Egyetem között is hasonló kapcsolat vázolható fel.



2. ábra: A magyar neuromarketing kutatások országos területi lefedettsége
 Forrás: saját szerkesztés

Területi szempontból elmondható, hogy bár számos magyarországi egyetemen végeznek neuromarketinggel kapcsolatos kutatásokat, mégis kiemelkedően magas aktivitás detektálható Közép-Magyarországon, azon belül is a budapesti egyetemek esetében. Kijelenthetjük, hogy a tudományág országos elterjedtségnek és érdeklődésnek örvend, azonban nem hiánytalanul. A lefedettség mindössze hat megyét érint (Pest, Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Veszprém, Baranya és Somogy), azonban e hat megye között sem egyenlően oszlik el a szerzői aktivitás, mellyel kapcsolatosan egyértelműen érzékelhető a főváros dominanciája. Véleményem szerint a területi lefedettség hiányosságának oka finanszírozási problémákban keresendő.

2.2. Kutatók azonosítása

Az általam összegyűjtött adatbázis alapján megállapítható, hogy egy-egy szerző átlagosan 2 publikáció megírásában vesz részt, a leggyakoribb azonban, hogy egyetlen egy értekezés erejére fog-

lalkoznak a neuromarketing témájával. A különböző szerzők munkájának elemzésekor azonban egy-két esetben az átlagtól való jelentős eltérést tapasztaltam. Az alábbi táblázat a neuromarketing témával legtöbbet foglalkozó szerzőket tartalmazza.

1. *Táblázat:* Legtöbb neuromarketing publikációt megjelentető szerzők

Szerző	Publikációk száma (db)
Varga Ákos (BCE)	15
Földi Miklós Dániel (egyéb)	9
Pintér Attila (KE)	5
Simon Judit (BCE)	4
Lógó Emma (BME)	4

Forrás: saját szerkesztés

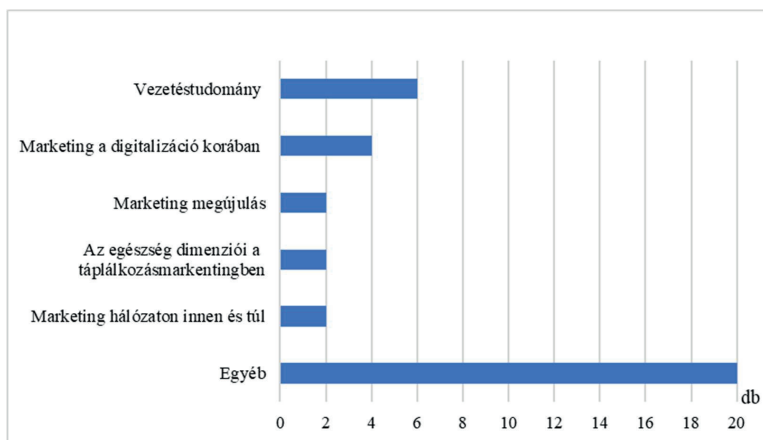
A legszembetűnőbb eltérés Varga Ákos, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének oktatójánál tapasztalható, ugyanis 15 publikáció esetében vett részt a kutatói, illetőleg a szerzői folyamatban. A sorban Földi Miklós Dániel követi, akivel kapcsolatban fontosnak tartottam megjegyezni, hogy a reklámpszichológus nevéhez nem tudományos irányultsággal íródott értekezések, mintsem ismeretterjesztő jelleggel rendelkező cikkek tartoznak, melyeket a Piac és Profit elnevezésű hírportál közölt 2018 és 2019 között.

2.3. *Platformok*

Az adatbázis vizsgálata alapján a megjelenési platformokat illetően alapvetően két nagyobb csoportot határoztam meg. Az egyik csoportba tartoznak azok az akadémiai írások, melyek tudományos folyóiratokban, szaklapokban, könyvekben jelennek meg, míg a másik csoportot az általános ismeretterjesztés céljával íródott, különböző

hírportálokon megjelenő cikkek jelentik. A megjelenített publikációk, cikkek (mind a tudományos, mind az egyéb céllal íródott anyagok) esetében megállapítható, hogy nincs egy általános, átfogó platform, mely neuromarketing témában íródott szerzemények megjelenítésére szolgálna.

Mivel a különböző hírportálokon megjelenített cikkek tudományos megalapozottsága megkérdőjelezhető, valamint a neuromarketing területén szerzett újszerű eredmény, előremutató megállapítás vagy egyéb hozzáadott érték hiánya miatt, fontosnak tartottam a kifejezetten tudományos céllal végzett akadémiai kutatások megjelenési helyeit kiemelten szemléltetni, továbbá elemezni.



3. ábra: Tudományos publikációk, cikkek platformjai megjelenések száma szerint (db)
 Forrás: saját szerkesztés

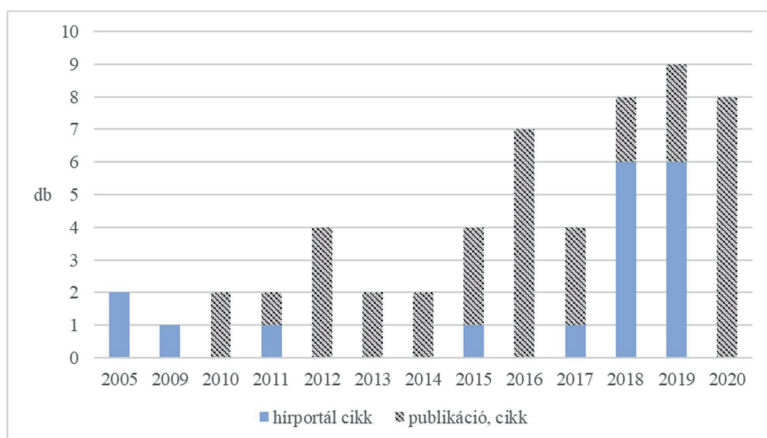
Erre a szubkategóriára hatványozottan érvényes az a megállapítás, melyet a minta egészére vonatkozóan alkothattunk: a publikációk megjelentetésének platformjai meglehetősen diverzifikált képet mutatnak. Nevezetesen azt a 37 publikációt, mely neuromarketing témában íródott, összesen 25 különféle szakirodalomban jelentették meg, melyek megoszlását az alábbi ábra hivatott szemléltetni. A legnagyobb gyakorisággal a már korábban is említett Vezetéstu-

domány című folyóiratban találhatunk különféle cikkeket, míg a „dobogó” többi helyén különböző konferenciákon elhangzott előadások után összeállított konferenciakötetek találhatóak. Ebben az esetben az egyéb kategória 20 különböző folyóiratot, valamint konferenciakötetet jelöl, melyek rendre egy-egy neuromarketinggel foglalkozó cikket publikáltak, ezért tartottam célszerűnek ezeket egy általános, összefüggő kategóriaként szemléltetni.

Az általános ismeretterjesztő cikkek három platformon jelennek meg, melyek a Piac & Profit, a HVG, és az Origo. Közülük a legtöbbet a Piac & Profit foglalkozik a témával, a honlap különösképp tudományos információ-terjesztés céljával, mintegy általános tájékoztatást nyújtva a tudományág létezéséről közöl különféle cikkeket, melyek nagy része egyéb kutatásokra alapozva, ezekből az „olvasmányos”, egy laikus számára is megkapó részeket emeli ki. A megjelenített publikációk számának gyakorisága ezeken a felületeken természetesen magasabb, mint az egyéb, akadémiai írásokat publikáló tudományos szakirodalmak esetében, hiszen mind terjedelmükben, mind tartalmukban teljesen más jelleggel bírnak.

2.4. Időbeli alakulás

A publikációk időbeli alakulásának vizsgálatakor a publikációk összességének elemzése mellett különös figyelmet fordítottam az egyes kategóriákban (tudományos, valamint ismeretterjesztő cikkek) végbemenő változások tanulmányozására (9. ábra). A megjelenési évekkel kapcsolatosan figyelembe veendő a tény, miszerint a publikációk sokszor a beérkezéstől számított egy-két év múlva jelennek csak meg az adott folyóiratban. A csúszásokból akadó zavarok elkerülése érdekében kizárólag a megjelenési dátumát dolgoztam fel egy-egy cikknek, míg a beérkezések időpontját a fentebb említett okból kifolyólag figyelmen kívül hagytam. Fontosnak tartom továbbá azt is megjegyezni, hogy a 2020-as adatok jelen értekezés írásáig megjelentetett anyagokat foglalják csak magukba, a 2020. novembere után publikált cikkek nem szerepelnek az összesítésben.



4. ábra: 2005 és 2020 között megjelent publikációk száma, a különféle típusok eloszlása
Forrás: saját szerkesztés

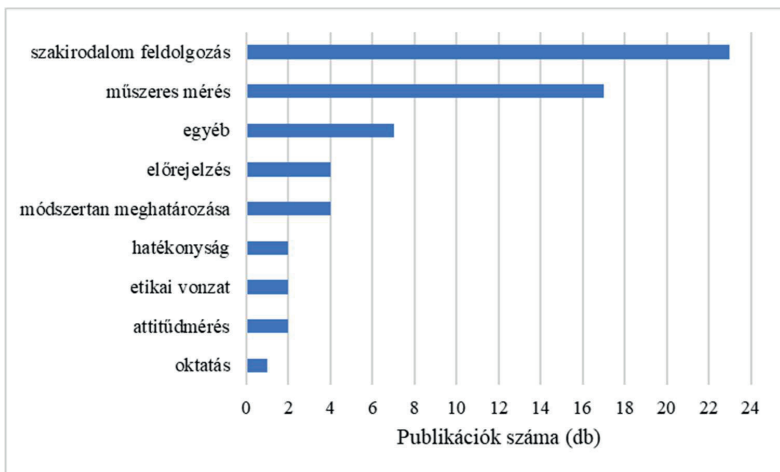
A publikációk időbeni eloszlása az évek teltével növekvő tendenciát mutat. A vizsgált tárgyidőszak (2005-2020) alatt összesen 58 különféle neuromarketinggel kontextusba hozható anyag született. A megjelentetett cikkek száma alapján a legprosperálóbb évnek 2019 tekinthető, amikor is kilenc cikk jelent meg.

A publikációk időbeliségének vizsgálatakor érdemes megfigyelni, hogy a különböző kategóriák az egyes években mekkora gyakorisággal fordultak elő. A hírportálokon megjelenő cikkek esetében a 2005-2017-ig tartó időszakról elmondható, hogy szinte már-már periodikusan foglalkoztak a neuromarketing témájával egy-egy cikk erejéig, majd 2017-ben hirtelen megnőtt az érdeklődés a terület iránt, ezt követően évi akár hat alkalommal is sor került különféle neuromarketinghez köthető tartalom közlésére. A 2020-as évben bekövetkező drasztikus visszaesés véleményem szerint azzal magyarázható, hogy a világjárványnak, valamint a számos egyéb meghatározó világeseménynek köszönhetően vélhetően csökkent az igény az általános ismeretterjesztő témák iránt, mondhatni kiszorult a neuromarketing a különböző hírportálok hasábjairól. A tudományos szaklapokban, valamint egyéb fórumokon megjele-

nő publikációkkal kapcsolatosan egy ellentétes tendencia figyelhető meg, hiszen 2009-től, ugyan változó intenzitással, de egyértelműen növekvő tendenciát mutat a megjelentetett publikációk száma. Jelentős növekedés figyelhető meg 2014 és 2016 között, továbbá 2018 és 2020 között, az utóbbi esetében négyszeres a növekedés mértéke. A megjelenített adatokból levonható a következő, miszerint általánosságban egyre nagyobb érdeklődés övezi a neuromarketing témakörét. Az évek közötti drasztikus növekedések véleményem szerint azzal magyarázhatóak, hogy a kutatások költségigénye, valamint az elemzéshez szükséges különleges szakmai tudás (például fMRI vizsgálat esetében szükség lehet neurológiai ismeretekkel rendelkező orvos, kutató jelenlétére) nem állandó jelleggel állt rendelkezésre a kutatók számára, hanem időszakosan, akár egy-egy projekt keretén belül, melynek eredményeképp több publikáció is születhetett.

2.5. Kutatási témák és az ezekhez használt módszertan

Az adatbázis összeállítása során a témákkal kapcsolatosan különböző kategóriákat határoztam meg, melyeket a kezelhetőség érdekében különböző kódokkal jelöltem. A kódok lehetővé tették, hogy azon publikációk esetében, ahol akár több téma is részletesebb kidolgozásra került, vagy épp a tartalom szempontjából szignifikáns részét képezte az értekezésnek, ezeket mind feltüntetve, kombinálva vezethessem fel a táblázatba. Az így kapott (akár több tagú) kódok esetében törekedtem arra is, hogy a számjegyek sorrendisége a téma kutatásban betöltött fontosságát is jelölje. A hierarchikus sorrend úgy áll fel, hogy a kezdő számjegy a legfontosabb, az őt követő kódok által jelölt témák fokozatosan egyre kevésbé határozzák meg az adott kutatás célját. Téma szempontjából alapvetően kilenc kategóriát jelöltem meg, melyeket az alábbiakban részletesebben is bemutatnék (a kategóriák megnevezései mellett zárójelben megjelenő számok az alkalmazott kódokat jelentik).

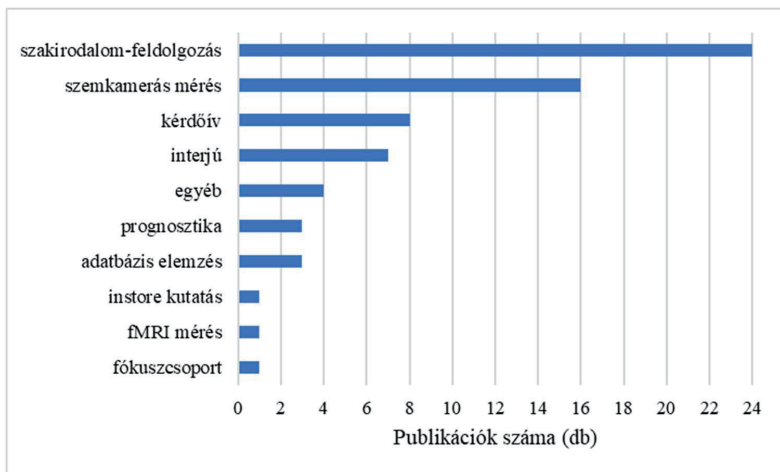


5. ábra: Alkalmazott témák megoszlása (db)
 Forrás: saját szerkesztés

Az attitűdmérés (1) kategóriába soroltam azokat a publikációkat, melyek célja annak azonosítása volt, hogy milyen a fogyasztók (akár kutatók, szakemberek, vagy éppen hétköznapi emberek) általános hozzáállása az új tudományterület iránt. Viszonylag kevés publikáció taglalja a neuromarketing etikai kérdéseit, esetleges dilemmáit (2), és ezek esetében sem, mint fő téma szerepel, hanem inkább másodrendű szerepet tölt be. Konkrét jogorvoslati javaslatra pedig a magyar szakirodalomban nincsen példa. A neuromarketing kutatásoknál ideálisan használandó módszertan meghatározására (3) azonban már annál többen próbálkoztak. Ebben az esetben számos kutató tett kísérletet arra, hogy meghatározza az ideális mintanagyságot, valamint a minta nem, illetőleg kor szerinti legmegfelelőbb összetételét. A szakirodalmak jelentős része törekedett arra, hogy egy működő „szabványmódszertant” alkosson a különféle szemkamerás mérésekre, melyek a későbbiekben irányvonalanként szolgálhatnak a jövő projektjei számára. A kategóriába tartozó publikációk úgy vélem, hogy fontos alapköveit jelenthetik a magyar neuromarketing kutatás számára. A neuromarketing kutatások és a különböző haté-

konyságvizsgálatok (4) talán az egyik legszembetűnőbb módon az online térben hozhatóak kontextusba. Az ebben a témában íródott publikációk nagyrészt online felületek optimalizációjának, hatékonyságának növelése érdekében végzett szemkamerás vizsgálatok alapján születtek, melyek eredményei a honlapgyártás, a szoftverpiac, valamint egyéb digitális felületek esetében hasznosíthatóak. A szakirodalmi áttekintésekhez gyakran kapcsolódtak bizonyos előrejelzések (5) a neuromarketing jövőjével, lehetőségeivel, valamint korlátaival kapcsolatosan. A prognosztikák általános célja a marketingkutatás-módszertani trendekkel kapcsolatos változásainak, valamint a jövőbeli scenáriók (pesszimista, optimista scenárió) felvázolása volt. Ahogy a 11. ábra is mutatja a szakirodalmi áttekintés (6) kategória messzemenően a legkedveltebb téma volt a publikációk jelentős hányadában. A témában összesen 23 publikáció született, ami a különböző anyagok egészét tekintve 37 %-ot jelent. Ezekben az esetekben sokszor a tudományág átfogó ismertetése, háttérének bemutatása a cél. A szakirodalmi áttekintés az esetek többségében fő témaként van jelen, gyakorta önállóan taglalva, néhány esetben egyéb kutatásokkal kiegészülve. Azonban megfigyelhető az is, hogy a kutatás eredményeinek alátámasztásaként esik részletesebben szó a különféle szakirodalmakról, ebben az esetben szekunder, vagy épp tercier szerepet tölt be az adott értekezésben. Hasonló népszerűségnek örvendenek a műszeres mérések (8), a szerzők a publikációk közel egyharmadánál (27%) végeztek valamilyen műszeres mérést. Túlnyomó többségében szemkamerás mérésekről beszélhetünk, hiszen mindösszesen egyetlen olyan magyar akadémia primer kutatás született, amelynél fMRI gépet használtak. A szemkamerás mérések irányultsága rendkívül diverzifikált, van, ahol instore vizsgálatokat végeztek, számos esetben különböző élelmiszeripari termék volt a kutatás tárgya, de településekkel, honlapokkal, különböző virtuális reklámokkal kapcsolatos megfigyelésekre is sor került. A szemkamerás méréseknél általánosan megfogalmazható cél volt a megértési, felismerési, memorizálási folyamat azonosítása, illetve azon módszerek meghatározása, melyek segítségével ezen folyamatok a legideálisabb módon kialakíthatók. Végezetül az oktatás (9) kategóriába soroltam azokat az írásokat, melyek kifejezett célja a neuromarketing egyetemeken történő oktatásának elsősegíté-

se volt, illetőleg az egyéb (7) kategóriába kerültek azok, melyek a fentebb említett csoportok közül egyikbe se illettek be igazán. A publikációk során alkalmazott módszertanok eloszlását a 12. ábra szemlélteti. A módszertanok esetében is különböző kategóriákat határoztam meg, szintén kódokat használva.



6. ábra: Alkalmazott módszertanok megoszlása (db)
Forrás: saját szerkesztés

Azt, hogy az egyes témákat milyen módszertant alkalmazva mutatták be az egyes szerzők a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: Publikációk során alkalmazott témák, és a taglaláshoz használt módszertanok közötti kapcsolat

Módszertan Téma (db)	kérdőív	fókuszcsoport	adatbáziselemzés	fMRI mérés	szakirodalom feldolgozás	szemkamerás mérés	interjú	prognosztika	instore kutatás	egyéb	Összesen
attitűdmérés	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
etikai vonzat	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
módszertan meghatározása	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	6
hatékonyság	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	5
előrejelzés	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	7
szakirodalom feldolgozás	0	0	1	0	21	1	1	3	0	0	27
egyéb	2	0	2	0	3	0	0	0	0	2	9
műszeres mérés	0	1	0	1	0	14	7	0	1	1	25
oktatás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Összesen	3	1	4	1	31	20	12	6	1	4	-

Forrás: saját szerkesztés

Mint ahogy már az előzőekben utaltam rá, a szakirodalom feldolgozás nagyrészt önállóan, fő témaként szerepel, viszont előfordul, hogy szemkamerás mérések tudományos megalapozottságát biztosítják. Néhány prognosztika is egy-egy általános szakirodalmi áttekintés után felállított jelenképre épít, az ebbe a kategóriába tartozó publikációk több mint 10%-a áll párban valamilyen előrejelzéssel. A műszeres méréseknél tapasztalható a legváltozatosabb módszertan-használat, bár a kutatások felénél szemkamerás méréseket végeztek, a 28%-ban interjúk készítésére is sor kerül, de fMRI, valamint fókuszcsoportos vizsgálatok is szerepelnek a különféle kutatásoknál. Az interjúkra ezeken felül erősen építenek a különböző hatékonyságvizsgálatok is, a témában született publikációk közel felénél jelentős szerepet kapott a vizsgálati alanyok észrevételeinek, benyomásainak azonnali, vagy éppen a kutatást követő vokalizációja.

2.6. Alkalmazott mintaelemszám

A mintaelemszámmal kapcsolatos vizsgálatokat összesen 17 kutatás esetében tudtam végezni. A kutatások során átlagosan alkalmazott mintanagyság a 60 fő. Megállapítható, hogy az esetek felében 50 főnél nagyobb, másik felében 50 főnél kisebb mintaelemszámmal dolgoztak a kutatók. A mintanagyságok értékei az átlagtól átlagosan 61 fővel térnek el, valamint 236 fős tartományban szóródnak. A legkevesebb mintanagyság mindössze 7 fő, míg 243 fős kutatás is született. A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy minták nemek szerinti összetétele átlagosan a következőképpen alakul: 22 férfi, valamint 42 nő, a mintán belüli átlagos életkor pedig 23,9 év.

Össességében megállapítható, hogy a kutatások jelentős része élelmiszer-, valamint táplálkozás marketing témában íródott. A műszeres mérések során az instore vizsgálatok, melyekkel valós helyzetek modellezése lehetséges, lényegesen kevesebbszer kerültek alkalmazásra, mint azon mérések, melyek esetében egy izolált környezetben, monitor előtt ülve detektálták a vizsgálati alanyok különböző megjelenített stimulusokra adott válaszát. Valószínűsíthető

tően ennek az az oka, hogy az utóbbi jelentős előzetes szervezést igényel, valamint nehéz megteremteni azt a (mind fizikai, mind pszichés, illetőleg egyéb) környezetet, melyben a hibás, használhatatlan, értelmezhetetlen adatok száma minimálisra csökkenthető. Az általam vizsgált kutatások közül egy esetben az átlagostól eltérő témaválasztást tapasztaltam, melyet véleményem szerint tovább folytatva egész érdekes eredményekhez juthatunk. Pintér et al. (2013) egyedülálló módon a településmarketinggel hozta kontextusba a neuromarketinget. Kutatásuk során 7 Kaposvárra először látogatót vizsgáltak, azzal a céllal, hogy szemkamerás méréssel meghatározhassák, milyen a város általános megítélése a belvárosi épületek, látványosságok (főtér, sétálóutca) megtekintése után. Eredményeik kimutatták, hogy az olvasáshoz hasonlóan a balról jobbra történő megfigyelési irány a közterek, valamint az utcaképek esetében is tapasztalható, viszont a jobboldali utcafront megfigyelése nagyobb arányban és részletesebben történik. Ezen eredmények, valamint az ebben az irányban végzett egyéb kutatások meglátásom szerint kitűnő hasznosíthatósággal bírnak a település-, turisztikai marketing területén, de akár plakátok, valamint szórólapok szerkesztése esetén is segítséget jelenthetnek.

3. Összefoglalás

Az elmúlt időszakban a neuromarketing számos újítást hozott a gazdasági életbe innovatív megoldásaival, feltételezéseivel. A neuromarketing koncepciói alapjaiban kérdőjelezik meg a több évtizedes gyakorlatokat. A tudományág továbbfejlesztette a fogyasztó minél mélyrehatóbb megismerésének szándékát – aktív verbális participáció nélkül kizárólag a vizsgálati alanyok agyi aktivitását, reakcióit detektálja, ezzel vonva le következtetéseket a fogyasztóban végmenő döntési folyamatokról, azok kiváltó okairól. Jelen tanulmányban törekedtem arra, hogy a hazai neuromarketing kutatás helyzetét a múlt időperspektívájából megvilágítva pontos képet adjak a tudományág, módszertan magyarországi helyzetéről. Ezen okból kifolyólag készítettem el a hazai neuromarketing-szakirodalmak átfogó metaelemzését. A metaelemzésnek köszönhetően többek között

azonosítani tudtam a hazai kutatóműhelyeket az intézményi-, valamint regionális aktivitásra alapozva. A publikációk megjelenési platformjaival kapcsolatosan két csoportot határoztam meg, ezek az akadémiai írásokat publikáló tudományos szaklapok, illetőleg az ismeretterjesztő cikkeket megjelentető hírportálok. A tudományos szaklapokban megjelenő, neuromarketing témájú publikációk száma alapján határoztam meg azokat a platformokat, melyek kiemelten foglalkoznak az új módszertannal. Továbbá vizsgáltam a hazai neuromarketing kutatások, publikációk által taglalt témákat, valamint az ezek bemutatásához, feldolgozásához használat módszertant is. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy kevés primer neuromarketing kutatás született, a szekunder, főleg egyéb szakirodalmakra fókuszáló adatfeldolgozás jelentősen gyakoribb. Ezen felül vizsgáltam a kutatásokhoz használt mintaelemszámot, valamint a publikációk számának időbeli alakulásában tükröződő általános változást is a tudományág popularitásában. Összességében elmondható, hogy a neuromarketing egyre nagyobb népszerűséggel bír a hazai tudományos szférában.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

Bátor, A., Lógó, E., Pethő, B., Topa, Sz. (2015). Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban. In Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., Magyar, M. (szerk.), Marketing hálózaton innen és túl – Az

- Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (p. 102-111). Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Becker, Gy. (2011). Termékélmény - termékpszichológia: az ujjunkon számoljunk, vagy a szívverésünkön?. In Fojtik János (szerk.), Felelős marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai (p. 4-12). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Boros, I. F., Sipos, L., Gere, A. (2017). Eye Tracking Analysis of Leafy Vegetables. Review on Agriculture and Rural Development. 6. évf. (1-2). p. 32-37.
- Dórnyei, O., Pethő, B., Tarján, T. (2018). Preferenciastabilitás - Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor.
- Földi, M. D. (2019). Ha bonyolult, akkor jobban is emlékszünk rá, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/ha-bonyolult-akkor-jobban-is-emlekszunk-ra/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2019). A férfiak tényleg disznók, avagy a lenge öltözék neuromarketingje, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-ferfiak-tenyleg-disznok-avagy-a-lenge-oltozek-neuromarketingje/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2019). Ma már a figyelem az igazi hiánycikk, de megszerezhető, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/ma-mar-a-figyelem-az-igazi-hianycikk-de-megszerezhető/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2019). Márkaépítés idegi alapon, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/markaepites-idegi-alapon/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2019). Neked milyen szagú a marketinged?, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/neked-milyen-szagu-a-marketinged/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2018). Gusztustalankodás a hipermarketben, avagy undor a marketingben. https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/gusztustalankodas-a-hipermarketben-avagy-undor-a-marketingben/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2018). Marketingkísérlet, avagy a joghurt neurológiája, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/marketingkiserlet-avagy-a-joghurt-neurologiaja/, letöltés: 2020. november.

- Földi, M. D. (2018). Lepd meg az agyat, és nyerj egy kis figyelmet, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/lepd-meg-az-agyat-es-nyerj-egy-kis-figyelmet/, letöltés: 2020. november.
- Földi, M. D. (2018). Neuromarketing: merjünk az agyukra menni, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/ot-kerdes-ot-valasz-a-neuromarketingrol/, letöltés: 2020. november.
- Gere, A., Sipos, L., Kovács, S., Danner, L., De Antoni, N., Dürrschmid, K. (2016). Make a choice! Visual attention and choice behaviour in multialternative food choice situations. *Acta Alimentaria*. 45. évf. (4). p. 515-524.
- Gonda, Z., Steklács, J. (2019). Digitális szövegek olvasási folyamatának vizsgálata szemmozgáskövetéssel. In Steklács, J. (szerk.), *Szemkamerás vizsgálatok a pedagógiai kutatásban* (p. 51-68). Kaposvár: Kaposvári Egyetem Pedagógiai Kara.
- Gönczi, K., Hlédik, E. (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelés - két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*. LI. évf. (2020.03. szám). p. 56-66.
- Gyükeri, M. (2018). Megtaláltuk a magyar céget, amelyiknek senki nem tud hazudni, https://hvg.hu/kkv/20180515_synetiq_neuromarketing, letöltés: 2020. november.
- Hámornik, B. P., Hlédik, E., Józsa, E., Lógó, E. (2013). Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása szemkamerás vizsgálata. In Király, E. (szerk.), „Kiterjesztett” marketing (p. 92-105). Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Herendy, Cs. (2010). Az online felületek tesztelési lehetőségeiről és az általános webes eljárásról. In Csépe, A. (szerk.), „Új Marketing Világrend” (p. 127-136). Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Horváth, K. (2020): A hazai neuromarketing-kutatás perspektívái - múlt, jelen, jövő. TDK-dolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Kovács, E., Gere, A., Székely, D., Kókai, Z., Sipos, L. (2016). Szemkamerás vizsgálatok az élelmiszerek érzékszervi minősítésében. *Élelmiszervizsgálati közlemények*. LXII évf. (2. szám). p. 1048-1068.
- Lázár, E., Németh, P., Murai, G., Szűcs, K. (2020). Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. In *Er*

- csey, I. (szerk.), Marketing a digitalizáció korában (p. 623-636). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Lázár, E., Szűcs, K. (2020). A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*. LI. évf. (2020.03. szám). p. 79-88.
- Lógó, E., Józsa E., Hámornik B. P. (2010). Eye Tracking Analysis: Application in a Case Study of a Fast Moving Consumer Goods Product. In Spink, A. J., Grieco, F., Krips, O. E., Loijens, L. W. S., Noldus, L. P. J. J., Zimmerman, P. H. *Proceedings of Measuring Behavior* (p. 215-217). Eindhoven, The Netherlands.
- Megyeri, M., Szabó, B. (2020). Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel. In Ercesey, I. (szerk.), Marketing a digitalizáció korában (p. 637-649). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Nagy, L. (2017). A neuromarketing szerepe és gyakorlata a hazai marketingkutatásban. In Keresztes, G. (szerk.), Tavaszi Szél (p. 360-368). Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége.
- Perje S. (2016). Neuromarketing, forradalom alatt az értékesítés? Új hullámok előtt a sales terület. *Élelmiszer*.
- Pethő, B., Veres, Z., Bátor, A., Tarján, T. (2016). Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérleted instore kutatása szemkamera segítségével. In Fehér, A., Kiss, V. Á., Soós, M., Szakály, Z. (szerk.), Hitelesség és Értéorientáció a Marketingben (p. 137-144). Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Pintér, A. (2012). Neuromarketing eljárások alkalmazási lehetőségei. In Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében, Csíkszereda, Románia: Státus Kiadó.
- Pintér, A., Soós, M., Varga, Á. (2013). Egyedülálló szemkamerás vizsgálat Kaposváron. A virtuális intézet Közép-Európa kutatására közleményei. p. 276-278.
- Pintér, A., Tóth, L. (2012). A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata, Kaposvár, Kaposvári Egyetem.
- Piskóti, I., Nagy, L. (2020). Neuromarketing - attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*. LI. évf. (2020.03. szám). p. 67-78.

- Polereczki, Zs. (2015). Neuromarketing - a fogyasztói magatartás vizsgálatának új módszerei. Táplálkozásmarketing. 2. évf. (2015/1. szám). p. 51-57.
- Polereczki, Zs., Szakály, Z. (2017). Neuromarketing. In: Szakály, Z. (szerk.) Élelmiszer-marketing (pp. 503-512, 10 p.). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Réti, P. (2005). A neuromarketing-vita: fMRI: látjuk mire gondolsz. HVG. 27. évf. (9. szám). p. 61.
- Réti, P. (2005). A neuromarketing-vita: jól kiagyalták. HVG. 27. évf. (9. szám). p. 61.
- Sályi, A., Varga, Á. (2017). Neuromarketing. Délutáni találkozás - közéleti beszélgetések. Magyar Katolikus Rádió.
- Simon, J. (2016). Kutatás-módszertani trendek a marketingben. Vezetéstudomány. XLVII. évf. (Marketingtudományi különszám). p. 54-62.
- Simon, J., Kemény, I., Varga, Á. (2020). Élelmiszer csomagolással kapcsolatos szemkamerás kísérlet megkérdéssel kiegészítve. In Ercesey, I. (szerk.), Marketing a digitalizáció korában (p. 613-622). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Szabó, B. (2015). Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével. In Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., Magyar, M. (szerk.), Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (p. 356-365). Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Timár, G. (2015). Megéri a vásárlók agyára menni, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/megeri-a-vasarlok-agyara-menni/, letöltés: 2020. november.
- Varga, Á., Simon, J., Pintér, A., Tóth, L., Kozák, L. R. (2020). A fogyasztói etnocentrizmus idegi korrelációi - Neuromarketing-kutatás az ismertség által okozott implicit agykérgi aktivitásmoduláció vizsgálatára. Vezetéstudomány (Budapest Management Review). LI. évf. (2020. 03. szám). p. 45-55.
- Varga, Á. (2019). Neuromarketing esettanulmányok 2019: Kalandozások az implicit asszociációk világában. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Varga, Á., Csordás, T. (2019). A neuromarketing iránti felhasználói attitűdök: Egy online szentimentelemzés első tapasztalatai. In Veres,

- Z., Sasné Grósz, A., Liska, F. (szerk.), Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai (p. 739-749). Veszprém: Pannon Egyetem.
- Varga, Á. (2018). Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok. MMDC Terelő. p. 75-82.
- Varga, Á. (2017). A neuromarketingtől a fogyasztói neurotudományig. „Csatlakozni ingyenes, kilépni..?”, a Szent Ignác Jezsuita Szakkollégium XXIX. szimpóziuma. Magyarország.
- Varga, Á. (2017). A neuromarketing szerepe ma a marketingkutatásban. Evolution 2017 Konferencia, Park Inn by Radisson, Budapest.
- Varga, Á., Zsolyom L. (2016). A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. JEL-KÉP. Kommunikáció, Közvélemény, Média (2016/4. szám). p. 66-84.
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingtudomány új iránya. Vezetéstudomány (Budapest Management Review). XLVII. évf. (2016. 9. szám). p. 55-63.
- Varga, Á., Simon, J., Horváth, D., Pintér, A. (2014). Az érzelmek és az agy - fókuszban a neuromarketing kutatás. In Hetesi, E., Révész, B. (szerk.), „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája (p. 425-431). Szeged: Szegedi Tudomány Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Varga, Á., Fehér, A. (2012). A SOLE-MIZO online kommunikációjának szemkamerás vizsgálata. In Böröndi-Fülöp, N., Barna, R., Varga, Á., Szente, V. (szerk.), Az egészség dimenziói a táplálkozás-marketingben [The dimensions of health in nutrmarketing]: VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia [8th International Nutrmarketing Conference]: Összefoglalók [Abstract Book] (p. 24). Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Varga, Á., Fehér, A., Huszka, P. (2012). A Sole-Mizo Zrt. online felületeinek szemkamerás vizsgálata. TEJGAZDASÁG: TUDOMÁNY ÉS GYAKORLAT 72: 1-2 pp. 59-65., 7 p.
- Veres, Z., Platz, P. Hámornik, B. P., Lógó, E., Tarján, T. (2014). A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai. In Hetesi, E., Révész, B. (szerk.), „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája (p. 329-340). Szeged: Szegedi Tudomány Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

- i.sz. (2011). Neuromarketing: Reklámok és agyhullámok. Piac&Profit. 15. évf. (11. szám). p. 66.
- i.sz. (2019). Miért mindig ugyanazt a márkát vásároljuk?, https://hvg.hu/kkv.businessmagazin/20190421_Miert_mindig_ugyanazt_a_markat_vasaroljuk, letöltés: 2020. november.
- i.sz. (2017). Tudja meg, milyen manipulációs fegyverekkel lőnek önre, https://hvg.hu/kkv.businessmagazin/20171022_Tudja_meg_milyen_fegyverekkel_all_szemben, letöltés: 2020. november.
- i.sz. (2018). Mi az a neuromarketing, amely drasztikusan növelheti a profitot?, <https://www.origo.hu/gazdasag/20180206-mi-az-a-neuromarketing-amely-drasztikusan-novelheti-a-profitot.html>, letöltés: 2020. november.
- i.sz. (2009). Neuromarketing: agykutatás a vásárlás szolgálatában, <https://www.origo.hu/tudomany/20091218-neuromarketing-reklam-vasarlas-a-tudatalattink-dont-magneses-rezonanciavizsgalat.html>, letöltés: 2020. november.

A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK ÜZLETI MODELLJE ÉS HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI HATÁSAI

Jobbágy Fanny
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

1. Bevezetés

A piac-vezérelt gazdaság a 21. században számos kihívással néz szembe, ezek közül az egyik, – ha nem is a legjelentősebb – hogy a fennálló gazdasági rendszer nem tud minden esetben megoldást adni a társadalom problémáira. Így indokolttá vált a szociális gazdasági szektor megjelenése és elterjedése, amelynek a főbb építő kövei a társadalmi vállalkozások. A szociális gazdaság fogalmához hasonlóan a társadalmi vállalkozásoknak sincs egységesen elfogadott definíciója jelenleg. Fontos figyelembe venni, hogy a társadalmi vállalkozások széles körben a társadalmi problémákra koncentrálnak tevékenységüket, amelyek részei a szociális területek is. A tanulmány célja áttekinteni a társadalmi vállalkozások működési feltételeit és a helyi gazdaságra gyakorolt hatásait.

2. Társadalmi felelősségvállalás

A társadalmi felelősségvállalásnak (Corporate Social Responsibility) az egyik legelfogadottabb és legelterjedtebb fogalom Carroll-tól származik. A megközelítés szerint a vállalatok társadalmi felelőssége gazdasági, etikai, jogi és jótékonyági elvárásokat jelent, mely a társadalom részéről jelentkezik (Carroll, 1979).

Az Európai Bizottság megfogalmazásában a vállalatok társadalmi felelősségvállalása szerint a vállalatok önkéntes alapon építik be

üzleti tevékenységeikbe és az érdekeltekkel fenntartott kapcsolataikba a környezeti és társadalmi megfontolásokat (Európai Bizottság, 2013). Az alábbiakban látható a CSR, azaz a társadalmi felelősségvállalás piramisa.



1. ábra: CSR piramis

Forrás: Saját szerkesztés, Carrol 1991 ábrája alapján

A vállalatok felelősségvállalása négy területre osztható. Az ábrán a legelső szinten a gazdasági felelősség helyezkedik el, ami azt jelképezi, hogy az üzleti vállalkozások elsődleges tevékenysége, hogy gazdasági tevékenységet lássanak el. Tehát a társadalomnak nyújtott termékekkel és szolgáltatásokkal által profitot szerezzen, ha ez a szint kimarad, a többi terület nem értelmezhető. Ezen a szinten a vállalat felelősséget vállal, hogy tevékenységeit hatékonyan végzi el, versenyképes termékeket és szolgáltatásokat nyújt a fogyasztók számára.

Jogi felelősség keretében a cégek vállalják, hogy üzletszerű tevékenységeket, az adott jogszabályok betartásával végzik el. Ezek magába foglalják a jogi és a társadalmi normákat egyaránt. A jogi és a gazdasági szint egy időben jött létre, és együtt alkotják a szabad kereskedelem alapját.

A harmadik szinten az etikai felelősség található. Az itt jelenlévő elvárások túlmutatnak a gazdasági és jogi követelményeken. Ezek általában még jogszabályban nem rögzített társadalmi értékek és elvárások során keletkezett etikai kötelességek.

A piramis tetején a filantrópai szint helyezkedik el. Ide azokat a tevékenységeket soroljuk, amelyek által a vállalatok a társadalom hasznos és felelős tagjai lesznek. Például, önkéntes tevékenységek vagy támogatások és adományok formájában valósulnak meg. Az utolsó szinttel azonosítható a vállalat társadalmi felelősségvállalása. A vállalatok, ennek keretein belül támogatják a CSR programjaikon keresztül a társadalmi vállalkozásokat, vagy akár ProBono tevékenységeken keresztül segítik őket, a saját szakterületükön. A Szimbiózis Alapítvány honlapja például egy ilyen együttműködés alapján újul meg.

A koncepció Maslow szükséglet hierarchia modelljéhez hasonlóan ábrázolja a területeket. A kiinduló szint egyéni szinten a fizikai szükségletek, míg vállalati szinten, szintén a profit szerzés a cél, tehát a gazdasági felelősség. A piramis csúcsán egyéni szinten az önmegvalósítás, míg itt a filantrópia. A legújabb CSR piramis verziókban már csak 3 szint szerepel, ugyanis az etikai és a filantrópai szintet összevonták. Így könnyebben értelmezhető és megvalósítható a gyakorlatban. (Carrol, 2008)

A CSR jelentése az évek során folyamatosan egyszerűsödött, és a jelen kihívásainak megfelelően tágabb fogalommá vált. Az UNIDO szerint a „CSR olyan menedzsment koncepció, amely szerint a vállalat integrálja a társadalmi és környezeti szempontokat és az érintetti együttműködést üzleti tevékenységébe” (Unido, 2014).

3. Társadalmi vállalkozás fogalma

G. Fekete és szerzőtársai (2018) arra a megállapításra jutottak, hogy sem a szociális gazdaságnak, sem a társadalmi vállalkozásoknak nincs még egységes definíciója. Többféle megközelítéssel találkozhatunk (Bouchard, 2013; Defourny-Nyssens, 2017; G. Fekete et al, 2014; G. Fekete et al, 2017). A NESSt által megfogalmazott definíció szerint: „Tudatosan tervezett és működtetett

vállalkozói tevékenység, amelyek azért jönnek létre, hogy innovatív módon oldják meg a társadalmi problémákat. Kettős céljuk van: a szervezet pénzügyi fenntarthatóságának javítása és számottevő társadalmi hatás kifejtése. Mindezt pedig folyamatosan, felelős módon és magas színvonalon nyújtott termékek és szolgáltatások értékesítésével éri el.” (Tóth, 2011)

TÁMOP Kézikönyv (EU Fehér Könyv alapján) alkotott definíció: „nem kormányzati szervek, elsődlegesen önfoglalkoztatást célzó piaci termelés, kereskedelmi és szolgáltató tevékenységek, alapértékek: önkéntesség, együttműködés, szolidaritás és felelősség, profitszétosztás tilalma, társadalmi elkötelezettség (munkanélküliség csökkentése és a segélyezés csökkentése a preferált cél).” (Petheő, 2010)

Az Európai Bizottság (2013): a társadalmi vállalkozás kifejezés alatt, azokat a vállalkozásokat érti, amelyek közérdekű vagy társadalmi célt szolgálnak, és nyereségüket e társadalmi célok elérésére fordítják, tulajdonos rendszerük és szervezeti működésük demokratikus vagy részvételi elven alapul, végül az alapelvei összhangban vannak a társadalmi igazságossággal.

3.1. Üzleti modell

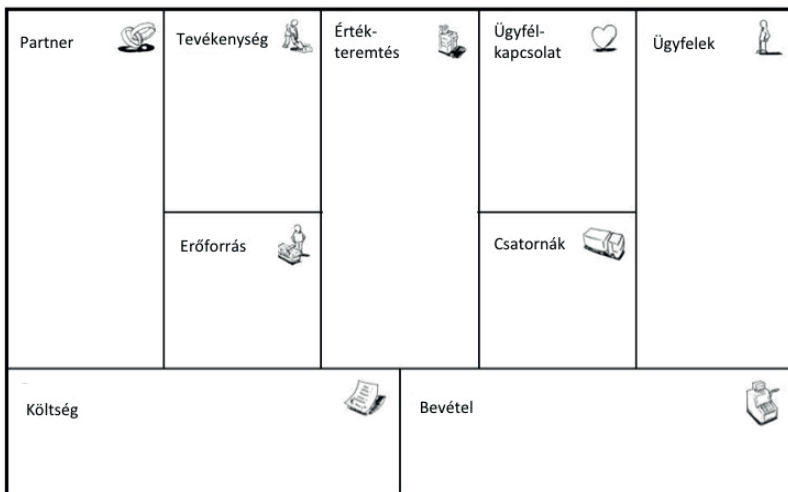
A szociális gazdasági szereplők a szociális célokat kombinálják a vállalkozási tevékenységeikkel. Tehát, olyan üzleti modellel rendelkeznek, amelyek elsősorban a pozitív szociális és környezeti hatásokra fókuszálnak, mint a profitszerzésre. A szociális vállalkozások értékes hozzájárulást nyújtanak a gazdasághoz és a társadalomhoz. Elsősorban helyi közösségekben működnek, és olyan területeket ölelnek fel, mint az oktatás, az egészségügy, a szociális szolgáltatások, a munka integrációja és a környezetvédelem.

Azonban a szociális gazdaságok üzleti modelljének bemutatása előtt, érdemes tisztában lennünk maga az üzleti modell definíciójával; üzleti modell egy olyan koncepcionális eszköz, mely egy adott vállalat üzleti logikáját, értékteremtését leíró elemeket és az azok közötti kapcsolatot írja le (Osterwalder, 2010). Az üzleti modell kilenc alapvető elemekből, úgynevezett építőkövekből áll. Ezt az úgynevezett Canvas modellt a 2. ábrán szemléltetem.

Az **Ügyfél szegmens** azonosítja, a szervezet által célzott vevői szegmenseket, és megpróbálja megérteni az igényeiket és kívánásait. Általában vállalati a megközelítéseket csupán három fő területre koncentrál: megkülönböztetés nélküli, koncentrált és több szegmensre kiterjedő stratégia

Az **Értékteremtés** részben találhatjuk a cég által kínált termékek és szolgáltatások részleteit. Ezek mindig kapcsolatban állnak a vevők igényeivel. A termékek és szolgáltatások értéket teremtenek, amelyek magába foglalják a kvalitatív és a kvantitatív vonatkozásokat, is mint például az ár vagy a termékek külső megjelenése.

A **Csatornák** blokk meghatározza, hogy a cég milyen módon lép kapcsolatba a kiválasztott fogyasztói szegmensekkel az áruk és szolgáltatások továbbadása érdekében. Ezt közvetlenül vagy közvetett módon is meg lehet valósítani.



2. ábra: Canvas üzleti modell
 Forrás: <http://www.thepitch.hu>

Az eltérő **fogyasztói szegmensek** eltérő értékesítési (illetve marketing stratégiát) követelhetnek meg. Az egyes fogyasztói csoportok elérésére és megtartására tett lépéseket definiálhatjuk ebben a pontban.

Bevételi részben a bevételi források tételes felsorolása látható, ha van róla információ, akkor érdemes az egyes bevételi csatornák egymáshoz viszonyított arányát is megvizsgálni. Ezzel azt nézhetjük meg, hogy egy-egy bevétel forrás súlya mekkora és adott esetben a kiesése milyen helyzet elé állítaná a vállalat profitabilitását.

A **Kulcs erőforrások** szegmens rámutat egy szervezet alapvető vagyonára, amely alatt fizikai, szellemi, emberi és pénzügyi erőforrásokat értünk. Érdekes módon ezeknek nem feltétlenül egy társaság tulajdonában kell lenniük; elég, ha csak bérelik őket.

A **Kulcsfontosságú tevékenységek** szegmens felvázolja a vállalkozás alapvető tevékenységeit, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a vállalat megfelelően működjön. Ezeket feltételezhetően csoportosítani lehet termelésre, problémamegoldásra és platformműveletekre.

A **kulcsfontosságú partnerek** szegmens mutatja a vállalat és a beszállítók közötti együttműködést. Az ilyen szövetségek előmozdítják a méretgazdaságosságot, minimalizálják a kockázatot.

A **Költség** szegmens általában tartalmazza mind a fix, mind a változó költségeket. A vállalkozás költségszerkezetének ismerete a költséghatékonyság javítására tett javaslatok érdekében is indokolt lehet. Ezen adatok ismeretében határozzuk meg a szükséges bevételt, hogy mi az a minimális összeg, amellyel érdemes beindítani a vállalkozást. (Osterwalder, 2010)

3.2. Stratégiai tervezés fontossága

A stratégiai tervezés olyan megvalósítandó folyamat határoz meg, amit a cél elérésének érdekében kell végrehajtanunk. Továbbá, meg kell határozzuk hol tart jelenleg a vállalat és hogy hová akarunk eljutni. A tervezés első lépése, hogy felmérjük a jelenlegi állapotot, ezzel meghatározzuk a vállalat hol tart pontosan. Ezután megvizsgáljuk a környezeti változásokat és a település és intézmény lehetőségeit, erősségeit és veszélyeit. Miután a jelenlegi helyzetről pontos képet kaptunk, meg kell határozni, hogy a jövőben mit akarunk elérni és hová akarunk eljutni. Fontos figyelembe venni, hogy a tervezés hosszabb idő intervallumon át történő tevékenység, amelyet folyamatosan újra kell vizsgálni és értékelni. A célok eléréséhez szüksé-

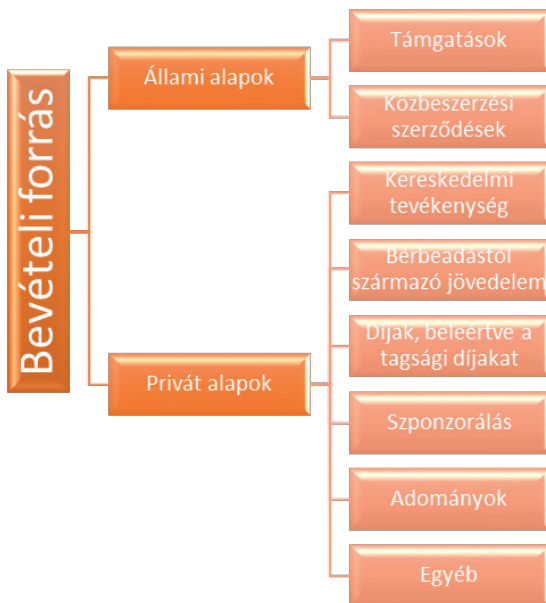
ges a rá fordított időt is meghatározni és hogy milyen eszközökkel mérjük az eredményeket.

A következőkben a stratégiai tervezés folyamatát szemléltetem. Elsősorban a szükségletek felmérése a fontos, majd megvizsgáljuk a rendelkezésre álló erőforrásokat, külső és belső környezetet, és ezeket összevetjük a lehetőségekkel. A tervezés folyamatában kijelöljük a célokat, az azokhoz szükséges időt és eszközöket. A megvalósítás szakaszában a célokat szem előtt tartva folytatjuk a tevékenységünket, és ezzel egyidejűleg fontos a partnerekkel való kapcsolattartás is. Az utolsó szakasz az értékelés, ahol ellenőrizzük és értékeljük az elért eredményeket.

3.3. Finanszírozási lehetőségek

Magyarországon jelentős szerepet játszanak a társadalmi vállalkozások a hátrányos helyzetű csoportok és térségek életében. Az elmúlt években megnövekedett a lehetőség a társadalmi vállalkozások pénzügyi támogatására. Az Európai Unió programok, valamint a szociális szféra támogatásai is hozzájárulnak az említett vállalkozások finanszírozásához.

Továbbá, meg kell említenünk a vállalatok CSR programjait is, amelyek egyre célzottabban támogatják a társadalmi célokat követő vállalkozásokat. Ennek a háttérében az áll, hogy a vállalatok a jótékonyági akciókkal szemben inkább előnyben részesítik a fenntarthatóbb társadalmi vállalkozásokat. Összegezve, tehát a társadalmi vállalkozások pénzügyi finanszírozásában nélkülözhetetlen szerepe van az Európai Unió és kormányzati támogatási programoknak egyaránt. Illetve a donor szervezeteknek, akik éppúgy jelen lehetnek a versenyszférában vagy a harmadik szektorban. Magánszervezetek is támogatják a vállalkozásokat, mint például: Ashoka, NERsT, akik pályázat keretében nyújtanak finanszírozási segítséget.



3. ábra: Szociális gazdaságok bevételi forrásai
 Forrás: Saját szerkesztés, European Comission 2015 adatai alapján

A szociális gazdaságok, olyan tevékenységeket végeznek és szolgáltatásokat nyújtanak, amelyekből maguk is bevételt szerezhettek. A főbb tevékenységek bekezdés cím alatt megtalálhatóak a tevékenységek pontos leírása.

4. Társadalmi vállalkozások helyi gazdaságfejlesztési hatásai

A társadalmi vállalkozások által végzett tevékenységek társadalmi problémák megoldására irányulnak, tehát értékét legtöbbször nem lehet pénzben kifejezni, ezért a helyi hatásainak méréséhez szükséges az előre meghatározott célok ismerete. A helyi gazdaság fellendítésének fontos egyik eszköze (Lipták, 2009; Lipták et al, 2018).

A társadalmi hatásméréshez elengedhetetlen tisztáznunk a társadalmi hatásmérés fogalmát: „az a folyamat, amely azokat az akár pozitív, akár negatív társadalmi változásokat méri, amelyek a szervezet tevékenysége, programjai, projektjei hatására keletkeznek”. (Társadalmi Hatásmérők Szövetsége, 2017)

Mint, ahogy említettem a társadalmi vállalkozások egy társadalmi probléma leküzdésére, enyhítésére célokat határoznak meg. Ezek általában a foglalkoztatás javítására, azaz a munkanélküliség csökkentésére, fogyatékossgal élők és megváltozott munkaképességűek helyzetének javítására, visszamaradott települések fejlesztésére vagy a környezetvédelemre irányulnak. Fontos, hogy a tevékenységek megkezdése előtt tisztában legyünk a kiinduló helyzettel (pl. célcsoport munkanélküliségi aránya).

Ezután, következnek a tényleges változást célzó tevékenységek, beleteszünk erőforrásokat: pénzt, időt, természetbeli adományt, emberi munkát. Harmadszor az elvárt hatásokat definiált indikátorok segítségével szükséges mérni. Ezeket elemezzük kvalitatív és kvantitatív módszerekkel, majd értékeljük. Fontos, hogy a társadalmi hatás mérésekor az outputok mellett azok hatásait is figyelembe kell vennünk. Tehát méréskor az output lehet például: a munkaerőpiacon elhelyezkedő hátrányos helyzetűek száma, amelynek a hatásaival (társadalom számára megspórolt költségek mértéke, elhelyezkedő ügyfelek és családtagjainak életminőség javulásával) együtt kell mérni, így kapjuk meg a valós elért hatást (OFA, 2017). Ötödik lépésben, figyelniük kell arra, hogy az eredményeket folyamatosan mérni és ellenőrizni szükséges, prezentálni a befektetők és a menedzsment felé.

A mérési módszerből jól látszik, hogy a társadalmi vállalkozások hatása főként a meghatározott céloktól függ. A hatásmérés következtében a kapott információ nem a szervezetről, hanem a társadalmi vállalkozás saját tevékenységei során generált társadalmi eredmények és hatásokról tájékoztat.

5. Élelmiszeriparban tevékenykedő társadalmi vállalkozások

A társadalmi vállalkozások tevékenysége szerteágazó lehet. Jelen vannak a mezőgazdaságban, munkaközvetítésben és az élelmiszeriparban is. Kutatásomban az élelmiszeriparban jelenlévő vállalatok helyzetét fogom bemutatni, ugyanis a későbbiekben elemzett Szimbiózis alapítvány is ezen a területen működik.

Az alábbi táblázatban szemléltetem a társadalmi vállalkozások és a szociális szövetkezetek számának alakulását az élelmiszeripari és mezőgazdasági területen. Csak 2016-ra sikerül a társadalmi vállalkozásoknak és a szociális szervezeteknek együttesen a piac 5,2%-át kitenni. Az előző években már közelít ehhez az 5%-hoz, azonban jóval alatta marad százalékos arányuk a piacon. A vizsgált időszakban 2012-2016-ig jól látszik, hogy a számuk mégis növekvő tendenciát mutat. A társadalmi vállalkozások száma 2012 és 2013-ban csak 88 volt, míg 2014-ben ez az érték megötszöröződött, 440 lett. A 2015 és 2016 között található növekedés nem ilyen jelenős mértékű, de tapasztalható a növekedés. A számuk 45 vállalattal lett több. Szembetűnő, hogy az adatbázis a szociális szövetkezeteket csak 2014-től tartja számon. Elképzelhető, hogy az említett szövetkezetekről előtte nem tartalmazott adatokat. Az élelmiszeripari termelés mértéke évről évre nő, és ez a tendencia 2017-ben is folytatódott

A szakágazatok többsége több mint egynegyedével növekedett, és a többi is hasonló nagyságú növekedést mutat. Ez alól csak a malomipari termékek, keményítő gyártása és az egyéb élelmiszer-gyártás számít kivételnek.

A mezőgazdasági területen tevékenykedő társadalmi vállalkozások fő tevékenységében jelentős különbségek vannak. Míg a többi vállalkozás legnagyobb részt (21,36 százalék) gabonafélék termesztésével, másodsorban növénytermesztési szolgáltatással (7,56 százalék) vagy kenyér és friss pékáru gyártásával (7,50 százalék) foglalkozik Addig a társadalmi vállalkozások főleg a zöldségfélék, dinnye, gyökér-, gumósnövény termesztése (20,29 százalék), valamint az egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás (13,66 százalék) területeken működnek. Bár a növénytermesztési szolgáltatás a társadalmi vállalkozások körében is relatíve gyakorinak számít (10,35 százalék) (Koltai, 2019).

1. táblázat: Mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok számának alakulása hazánkban

Év	Működő profitorientált kkv-k száma	Működő társadalmi vállalkozások száma	Működő szociális szövetkezetek száma
2012	16975	88	0
2013	16975	88	0
2014	16140	440	356
2015	16140	440	356
2016	16054	485	403

Forrás: Saját szerkesztés, NAV 2019-es adatai alapján

Magyarországon körülbelül 14.000 regisztrált élelmiszeripari vállalat van. Ennek 1,7%-át adják a szociális szervezetek és 0,1 %-át a nonprofit szervezetek. A társadalmi vállalkozások az élelmiszeripari szektorban átlagosan 1000-1500 főt foglalkoztatnak (Koltai, 2019).

Árbevétel alapján a társadalmi vállalkozások szintén kisebb vállalkozásoknak számítanak a többi vállalkozáshoz képest: az értékesítés nettó árbevétele a társadalmi vállalkozások körében átlagosan 9.518,277 ezer forint, a többi vállalatnál pedig átlagosan 360 090, 1 ezer forint volt 2016-ban, a különbség pedig statisztikai értelemben is szignifikáns ($p=0,0167$). A társadalmi vállalkozások között pedig nagyobb arányban (46,79%) voltak azok a vállalkozások, ahol az árbevétel 0 forint volt, mint a többi vállalkozás (15,23%) esetében. Vagyis kimondhatjuk, hogy a társadalmi vállalkozások körében háromszor akkora az esélye, hogy egy szervezetnek 0 forint az árbevétele, mint a forprofit vállalkozások körében, az átlagos árbevétel pedig harminchétszeres a forprofit szervezetekben. A társadalmi vállalkozásokon belül a szociális szövetkezetek körében még alacsonyabb, 5.008,96 ezer forint volt az átlagos nettó árbevétel, a különbség a nem szövetkezeti formában működő társadalmi vállalkozásokhoz (átlagosan 32 233,97 ezer forint) képest itt is szignifikáns ($p=0,0001$). A 0 forint árbevétellel rendelkező társadalmi vállalkozások szinte

mindegyike (94,69 százaléka) szociális szövetkezetként működött. A társadalmi vállalkozások még akkor is szignifikánsan alacsonyabb átlagos árbevételt értek el, ha a létszám szerint hasonló méretű vállalkozásokkal vetjük össze ezeket (Koltai, 2019).

A létszámot és a társadalmi vállalkozás indikátort, mint magyarázó változókat tartalmazó, a nettó árbevételre, mint függő változóra futtatott OLS-regresszió alapján a társadalmi vállalkozások átlagosan 228 127,9 forinttal (standard hiba: 94 054,61) alacsonyabb árbevételt tudtak elérni 2016-ban, mint az ugyanolyan létszámú, nem társadalmi vállalkozásokként azonosított vállalatok.

2. táblázat: 2016-ban működő élelmiszeripari társadalmi vállalkozások megoszlása a székhely település típusa szerint

Településtípusok	Társadalmi vállalkozások száma (db)	Társadalmi vállalkozások %-os megoszlása
Főváros	17	3,51
Megyeszékhely	60	12,37
Város	119	24,54
Nagyközség	28	5,77
Község	261	53,81
Összesen	485	100

Forrás: Saját szerkesztés NGM- adatszolgáltatás NAV adatok alapján, 2016

2016-ban 485 regisztrált társadalmi vállalkozás volt Magyarországon. A táblázat jól szemlélteti, hogy a társadalmi vállalkozások több mint a fele, községekben található, pontosan 53,81%. A városokban található a társadalmi vállalkozások 24,54%-a. A fővárosba 3,51% található. A százalékos megoszlás alapján jól látszik, hogy a községekben elterjedtebbek ezek a szervezetek, mint a városokban.

6. Összefoglalás

A társadalmi vállalkozások üzleti modelljének meghatározásakor a megoldani kívánt társadalmi probléma a kiinduló pont, amelyre az egész modell épül. Már a kezdetekben meg kell határozni azokat az indikátorokat, amelyek segítségével hatásuk mérhetővé válik. Egyrészt azért, hogy a vállalatok környezetében tudatosuljon tevékenységük fontossága és eredménye, másrészt, hogy gazdasági megtérülése láthatóvá váljon, a lehetséges befektetők számára.

A hatékony vállalati stratégiák megállapításához szükség van egy alapos elemzésre. A vállalatnak pontosan tisztába kell lennie jelenlegi helyzetével, és hogy milyen célokat szeretne elérni, az általa meghatározott időn belül. Ezek reális tervezésével a stratégiák hatékonyak lesznek. Fontos figyelni arra, hogy a meghatározott stratégiát folyamatosan felül kell vizsgálni, az elavult elemeket hátra hagyni, és helyette az aktuális helyzeteket figyelembe venni.

A vállalkozás önfenntartása érdekében a saját bevételszerzés is elengedhetetlen. Az esetek többségében az ebből származó jövedelem nem elégséges az önálló finanszírozásra. A működésükhöz jelenleg még elengedhetetlen a pályázati források és az állami támogatások megléte.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- Bouchard, M.J. (ed.) (2013): *Innovation and the Social Economy: The Quebec Experience*. Toronto: University of Toronto Press
- Carroll, A. B. (1979): *A Three Dimensional Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*,
- CARROLL, A. B. [2008]: *A History of Corporate Social Responsibility*. IN: CRANE, A. – MCWILLIAMS, A. – MATTEN, D. – MOON, J. – SIEGEL, D. S. (szerk). [2008]: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*
- Defourny, J., Nyssens, M. (2017). *Fundamentals for an international typology of social enterprise models*. *Voluntas*, 28(6), 2469–2497.
- Európai Bizottság (2013): *Social economy and social entrepreneurship. Social Europe guide*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
- G. Fekete É., Hámori G., Vincze M. (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country Report: Hungary*. European Commission
- G. Fekete, É., Nagy, Z., Lipták, K., Kiss, J. (2018) *Szociális és szolidáris gazdaság a poszt-szocialista perifériákon*. Miskolc, Bíbor Kiadó
- G. Fekete, É., Hubai, L., Kiss, J., Mihály, M. (2017) “*Social Enterprise in Hungary*”, ICSEM Working Papers Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project.
- Koltai L. (2019) *Az élelmiszer-gazdaság területén működő társadalmi vállalkozások hatása a helyi munkaerőpiacra és gazdaságra*, Budapest, HÉTFA
- Lipták, K. (2009). *Kistérségi szintű HDI becslés az Észak-magyarországi régióban*. In: Karajz, S. *Doktoranduszok Fóruma* pp. 1-7.
- Lipták, K., Szendi, D., Musinszki, Z. (2019). *Munkaerő-piaci folyamatok elemzése az Abaúji térségben. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 16(2) 22-30.
- NESsT (2016): *NESsT Magyarország*. <http://www.nesst.org/magyarorszag> Letöltés: 2020. 06. 08
- OFA – Országos Foglalkoztatási Közhasznú Nonprofit Kft. (2017) *Társadalmi Vállalkozások Megfelelőségi Vizsgálata. A Megfelelőségi Nyilatkozat Kiadására Vonatkozó Eljárásrend*, Budapest

- Osterwalder, A.; Pigneur Y.; Clark, T. (2009). Business Model Generation. 1 st ed. Hoboken, NJ: Wiley, http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_prev_iew.pdf. Letöltés: 2020. 04. 17.
- Petheő, A. I., Győri, Z., Németh, B., Feke, N. & Ferenc, S. (2010) A szociális szövetkezetek működési modelljének kidolgozása a foglalkoztatás elősegítése érdekében, Budapest: Budapesti Vállalkozásfejlesztési Kutató Intézet Non-profit Kft.
- Unido (2014): What is CSR? <http://www.unido.org/en/what-wedo/trade/csr/what-is-csr.html>. Letöltés: 2020. 04. 17.

A DIGITALIZÁCIÓ ÉS A KONTROLLING

Nácsa Csaba
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

A tanulmány az A kontrollerek feladatai és kompetenciái az álláshirdetések alapján című TDK dolgozat alapján készült.

1. Az információs rendszerek fejlődése

Az 50-es években az információs rendszerek EDP (Electronic Data Processing) – elsősorban a könyvelés területén – a papírmunka csökkentésére irányultak. Ezek félautomata adatfeldolgozó gépek voltak. A 60-as években a szervezetek vezetői elkezdtek az információkra úgy tekinteni, mint a vezetést támogató eszközre, ez hívta életre a 60-as, 70-es években a vezetői információs rendszereket MIS (Management Information System). Ezek a rendszerek nagy mennyiségben rutinszerűen állítottak elő jelentéseket, többek között a heti vagy havi termelésről és pénzügyi információkról. Ezt követte a 70-es években és a 80-as évek elején az a megközelítés, miszerint az információ és az információs rendszer képes speciális célokat szolgáló, testreszabott vezetői ellenőrzést gyakorolni a szervezet felett. Ez hívta életre a DSS (Decision Support System), azaz döntéstámogató rendszereket és az ESS (Executive Support System), vagyis vezetést támogató rendszereket, melyeknek elsődleges célja a különböző vezetési szintek döntéshozatali tevékenységének gyorsítása és javítása volt. Az 1980-as évek közepétől kialakultak a stratégiai információs rendszerek, melyek által a tudás, az információ versenyelőny és a hosszútávú siker meghatározó tényezője lett. Az információs rendszerek megváltoztatták a korábbi célokat, folyamatokat, termékeket, szolgáltatásokat, annak érdekében, hogy a vállalatok előnyhöz jus-

sanak versenytársaikkal szemben. A számítástechnikai háttér teszi lehetővé, hogy a kontrolling hatalmas adatállományokat tudjon elérni és kezelni, illetve képes legyen a gyors, pontos adatok szolgáltatására. (Musinszki, 2016)

Azonban napjainkra a digitalizáció fejlődése ennél már sokkal komplexebb és hatékonyabb rendszereket és eszközöket is életre hívott. A trendek erősödésével ezekkel a rendszerekkel és eszközökkel szemben kettős érzelmeket táplál a közvélemény. Alapvetően felerősödtek az olyan félelmek, hogy idővel meg fog szűnni a kontrolling szakma. Ennél azonban sokkal több befolyásoló tényező van, ami arra mutat, hogy a kontrolleri munka sokkal fontosabbá válik. Erre a kérdésre kereste a választ Prof. Dr. Heimo Losbichler a Nemzetközi Kontroller Egyesület (ICV) elnöke is egy kutatásában. A kutatás során német kontrollereket, kontrolling vezetőket és menedzsereket kérdeztek meg az alábbiakról:

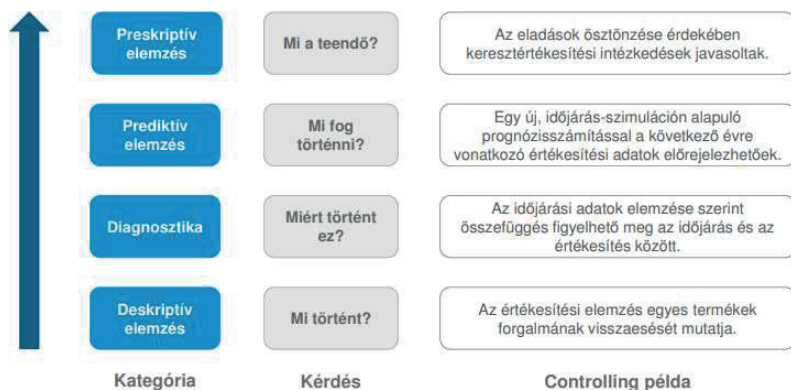
- A kontrollerek – elsősorban saját maguk – jobb rendszereket fognak használni, értékesebb tevékenységekhez.
- A menedzserek önkiszolgáló rendszereket használnak majd, a kontrollerek szakmai központokat alkotnak.
- A menedzserek és a kontrollerek közösen használják majd a rendszereket.
- A kontrollerek feleslegessé válnak.

Meglepő módon a negyedik lehetőség alig kapott szavazatot. Az első és második lehetőséget is csak nagyon kevesen tartották valószínűnek. Ezekre elsősorban beosztott kontrollerek szavaztak. A kutatásban részt vett menedzserek szerint a harmadik lehetőség a legéletszerűbb. A beosztott kontrollerek és a kontrolling vezetők jelentős része is ezt a lehetőséget várja, igaz kisebb arányban, mint a menedzserek. A magyarázat egészen egyszerű. Az új technológiák új igényeket is szülnék, melyek fokozottabb terhet raknak a vezetésre, akiknek ezáltal még nagyobb támogatásra lesz szükségük, mint eddigiekben. A menedzserek nem kívánják a nyakukba venni a kontrollerek munkáját, ehelyett még több feladatot bízna majd rájuk. A kutatás alapján kétségtelen, hogy egyes feladatokat gépesíteni fognak, de jelennek meg majd új feladatok, amelyeket ugyancsak kontrollerek fognak ellátni. (Radó, 2019)

Az alábbiakban néhány napjainkat érintő technológiai megoldást és fogalmat szeretnék részletesebben bemutatni.

2. Business analytics

Az International Controller Association tanulmánya (ICA, 2015) az adatelemzés fejlődését mutatja be. Eszerint napjainkban a harmadik szakaszban járunk, amelyet adatvezérelt gazdaság szakasznak neveznek. Az első szakaszt tradicionális elemzési szakasznak nevezzük, amelyben a fő fókusz a múltra vonatkozó leíró riportokon és kimutatások készítésén volt, mit sem törődve az előállított, objektív múltra vonatkozó adatok elemzésével. A második szakaszként a Big Data korszakot jelölte meg a tanulmány, melynek fő feladata az volt, hogy hogyan tudjuk a világhálón előállított nagymennyiségű adatot nyereségesen hasznosítani. Napjainkban már az operatív szinteken is adatok alapján, azaz adatvezérelten hozunk döntéseket és nagyobb hangsúly van az adatok előre mutató elemzésén, mint azok leíró jellegén. Ez a szemléletmódbeli változás alapjaiban változtatja meg az adatelemzési folyamatokat.



1. ábra: A business analytics folyamata
 Forrás: Horváth, 2016

Mint az az 1. ábrán látható, a business analytics egy olyan elemzési folyamatot foglal magába, amely a leíró (deskriptív) elemzésektől az előre jelző (prediktív) elemzéseken át az előíró (preskriptív) elemzésekig jut el. A business szó a kifejezésben arra utal, hogy az adatokat üzleti célokra használják fel. (Horváth, 2016)



2. ábra: Az üzleti elemzés folyamata

Forrás: Horváth, 2016

Horváth (2016) meglátásai alapján a jövőben az elemzési folyamatokat a controller, az adattudós azaz Data Scientist és az IT együtt működve fogja ellátni. Az üzleti elemzés folyamatát Horváth négy szakaszra osztja:

- A probléma azonosítása: Az üzleti elemzési folyamat első szakasza, melyben a controller és az adattudós jelenik meg. A controller azonosítja a cselekvés szükségességét, körülhatárolja a kérdéseket és megfogalmazza a kihívásokat. Miközben az adattudós a vitapartner szerepét tölti be a megbeszéléseken a probléma azonosítása során.

- **Összefüggések feltárása:** Ebben a szakaszban megjelenik az IT, az adattudós és a kontroller is, bár az utóbbi egy visszafogottabb szerepben, de egyenrangú partner a tárgyalások során. Az adattudós feladatai az adatgyűjtés, adatbányászat és adatelemzések elvégzése, míg az IT értékeli a szoftverajánlatokat és kiválasztja a megfelelő szoftvert.
- **Optimalizálás:** Ebben a szakaszban is jelen van mindhárom szereplő. A kontroller egy „edzőpartner” szerepet ölt magára a modell fejlesztésében, tisztázza a megvalósítás akadályait és költségeit, tervez, gazdálkodik és riportál. Az adattudós optimalizálási modellt dolgoz ki, mialatt az IT integrálja a szoftvert az IT környezetbe.
- **Monitoring:** Az üzleti elemzési folyamat utolsó szakasza. Ez a szakasz a kontroller ellenőrzési szakasza, amikor megtörtént a megvalósítás és felügyeli az eredményt és mellékhatásokat, eközben pedig az adattudós ölti magára az „edzőpartner” szerepét. (Lásd 2. ábra.)

3. Self-service business intelligence (SSBI)

Az önkiszolgáló üzleti intelligencia (SSBI) egy olyan megközelítése az adatelemzésnek, amely lehetővé teszi a felhasználók számára a vállalati adatokhoz való hozzáférést és azok feldolgozását akkor is, ha nem rendelkeznek statisztikai, üzleti intelligencia (BI) vagy adatbányász ismeretekkel. (searchbusinessanalytics.techtarget.com, 2020) Az SSBI használatával lehetővé válik információkat kinyerni a nagy mennyiségű adatbázisokból és lerövidíti az információ feldolgozási idejét, hiszen a kontrollernek nem kell elemezhetővé tennie és elemeznie az adatbázisokat, annak érdekében, hogy információt tudjon szolgáltatni például a vezetés számára a döntéshozatalhoz.

1. táblázat: A hagyományos BI és önkiszolgáló BI összehasonlítása

Hagyományos BI	Önkiszolgáló BI
A felhasználó összegyűjti az adatokat	Az IT csapat összegyűjti a felhasználók igényeihez szükséges eszközöket
A felhasználó kérelmet nyújt be az IT számára	A rendszer hozzáférést enged a felhasználóknak az adatokhoz
Az IT egy adattárházba tölti be az adatokat	A felhasználó közvetlenül hozzáfér az adatokhoz
Az IT elkészíti az elemzést	A felhasználó elkészíti az adatfelvételt
A felhasználó elfogadja a jelentést vagy változtatást kér	A felhasználó létrehoz egy jelentést

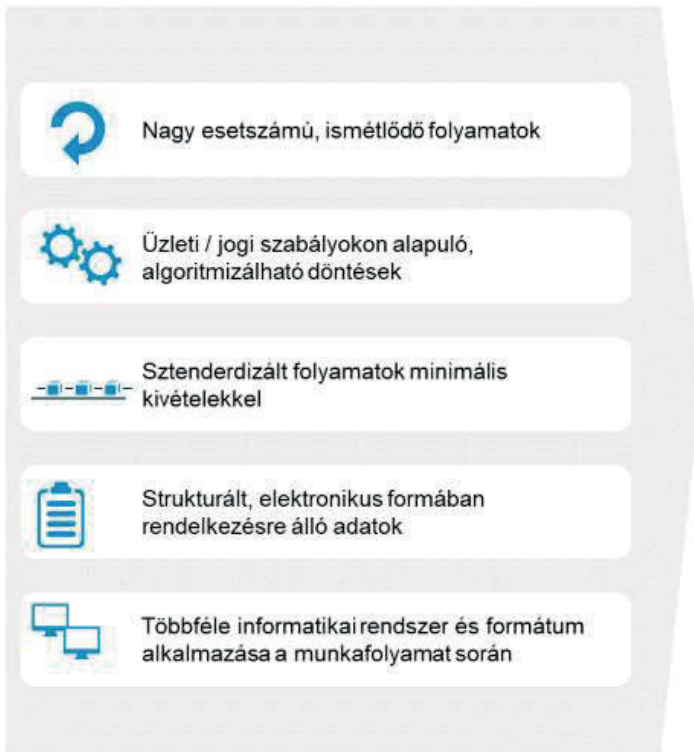
Forrás: saját szerkesztés a (searchbusinessanalytics.techtarget.com, 2020) alapján

Az 1. táblázatból látható, hogy a hagyományos BI rendszer hátránya, hogy szükség van egy külsős személyre. A hagyományos BI folyamatban a felhasználó összegyűjti a számára fontos adatokat, majd azt továbbítja az IT felé, aki, amikor elfogadta a felhasználó igényét akkor betölti az adatokat az adattárházba, ahol elemezni tudja azokat. Amikor elkészült az IT az elemzéssel, visszaküldi a jelentést a felhasználónak, aki vagy elfogadja azt, vagy pedig visszadobja az IT részére javításra. Így a folyamat utolsó két lépése ismétlődik, amíg el nem készül a szükséges beszámoló a megfelelő minőségben. Ezzel szemben egy önkiszolgáló BI rendszer esetén az IT összeállítja a felhasználók igényeinek megfelelő rendszereket, amelyekben keresztül a felhasználók közvetlenül hozzáférnek a szükséges adatokhoz és elkészíthetik az elemzéseket a saját igényeikre szabva. Ebből a folyamat különbségből származnak az önkiszolgáló BI rendszer előnyei:

- A BI és IT erőforrások jobb felhasználása: A felhasználók saját igényeikre szabva készíthetnek ad-hoc jelentéseket és riportokat, ezzel tehermentesítve az IT területet.
- Gyorsabb adatelemzés és döntéshozatal: Az SSBI rendszer használatával felszabadul az az idő a jelentések elkészítésekor, amíg a felhasználó az IT vagy BI területre vár. A jelentések hamarabb kerülnek a vezetőkhöz, akik ezáltal hamarabb tudnak döntéseket is hozni.
- Adatközpontú szervezet kialakulása: Amint a vezetők és adatigénylők elsajátítják az önkiszolgáló BI rendszer használatát, egy sokkal adatközpontúbb szervezetté válik a vállalat.
- Versenyelőnyhöz jutás: Az adatok gyorsabb felhasználhatósága miatt, a vezetők hamarabb hozhatnak döntéseket, ami az egész szervezetet agilisabbá teheti, így versenyelőnyre tehet szert.

4. Robotizált folyamatautomatizálás (RPA)

Az utóbbi időben egyre többször emlegetik a robotizált folyamatautomatizálást (RPA), mint egy jó technikát a hatékonyság javítására. Alapvetően az RPA speciális szoftverek intenzív használatát jelenti, olyan tevékenységek végzésére, amelyeket rendszerint emberek végeznek. A szoftverrobot – RPA – tevékenységes során emberi munkát „imitál”, munkáját a meglévő infrastruktúrán végzi, minimális vagy közel nulla emberi beavatkozással. Egyszerűen implementálható, hiszen a meglévő rendszerekre ráhúzható és nem igényel nagy rendszerintegrációs feladatokat. Természetesen költséget generál egy RPA szoftver bevezetése a vállalatnál, de ezek a költségek hamar megtérülhetnek, hiszen a robot 24 órát dolgozik a hét minden napján. (Tanács - Sántha, 2017)



3. ábra: A robotizálásra alkalmas folyamatok jellemzői
Forrás: Tanács – Sántha, 2017

Természetesen nem minden folyamat alkalmas arra, hogy automatizálják. Ha egy szervezet szeretné egy adott munkamenetben közel nullára csökkenteni vagy akár ki is iktatni az emberi tevékenységet RPA segítségével, akkor az adott folyamatnak meg kell felelnie néhány kritériumnak. Ezek a következők:

- Nagy esetszámú, ismétlődő folyamatok: Természetesen akkor a leghasznosabb és leghamarabb megtérülő az automatizálás, ha maga a feladat viszonylag sokszor fordul elő vagy sokszor ismétlődik egy folyamat során.
- Üzleti / jogi szabályokon alapuló, algoritmizálható döntések: Fontos az automatizálás szempontjából, hogy egyértelműen

eldönthető legyen egy folyamatban, mikor milyen lépést kell meghozni.

- Standardizált folyamatok, kevés kivétellel: Elengedhetetlen, hogy a kiváltandó emberi folyamatot mindig ugyanúgy, ugyanazon lépések alapján kelljen elvégezni.
- Strukturált, elektronikusan rendelkezésre álló adatok: Az RPA működéséhez rendezett, elektronikus adatokra van szükség, hiszen papíralapú adatbázisból nem tud dolgozni.
- Többféle informatikai rendszer és formátum alkalmazása a munkafolyamat során: Az szoftverrobot működésének feltétele a legalább kettő vagy annál több informatikai alkalmazás használata.

Isensee és szerzőtársai (2019) tanulmánya szerint az RPA még csak kezdetleges szakaszban van napjainkban, de sok pilot projekt fut a használhatóságával kapcsolatban, amelyek nagyon ígéretes eredményekkel zárulnak. Leginkább a számviteli területeken alkalmazzák, hiszen ott fordulnak elő leginkább gyakran ismétlődő standardizálható folyamatok. Azonban a számviteli területeken elért kezdetleges sikerek ellenére alábecsülik szerepét a kontrollingban. Ez három fő okra vezethető vissza:

- A kontrolling folyamatok jellegzetessége, hogy változékony környezetben támogatják a döntéshozatalt. A számviteli folyamatokkal szemben ezért kevésbé szabályozottak és ismétlődők, ez pedig jelentősen csökkenti az automatizálás lehetőségét.
- Jelenleg az integrált rendszerek hiánya miatt sok a manuálisan végzett munka a kontrollingban. Jelenleg az RPA bevetése áll szemben a rendszerkörnyezet átfogó modernizálásával. Az RPA rövid távon hozna javulást a munkafolyamatok javításában, míg utóbbi hosszabb távon jelente megoldást.
- Sok szervezetben nem ismerik eléggé az RPA lehetőségeit és akadályait.

Ideális esetben a kontrolling folyamatok beágyazódnak egy BI rendszerbe, ebből következően az RPA több esetben is segíthetné a kontrolling munka folyamatának leegyszerűsítését és a haté-

konyság növelését. Számos kontrolling folyamat sok ismétlődő és standardizált tevékenységet tartalmaz a részfolyamatok és résztevékenységek szintjén. A kontrolling rendszerek modernizálása számos nagyvállalatnál nagyon idő- és költségigényes, ezért tipikus jelenség, hogy sok manuális munka megmarad a kontrollerek feladatai között, hiszen ezek rendszerszintű automatizálása nem érné meg. Éppen ezek az okok jelentenek lehetőséget az RPA számára a kontrolling területen, melyek miatt érdemes lehet egy szervezet számára számításba venni a folyamatautomatizálást. A szerzők tanulmányukban konkrét példákat, lehetőségeket is bemutatnak az RPA alkalmazására:

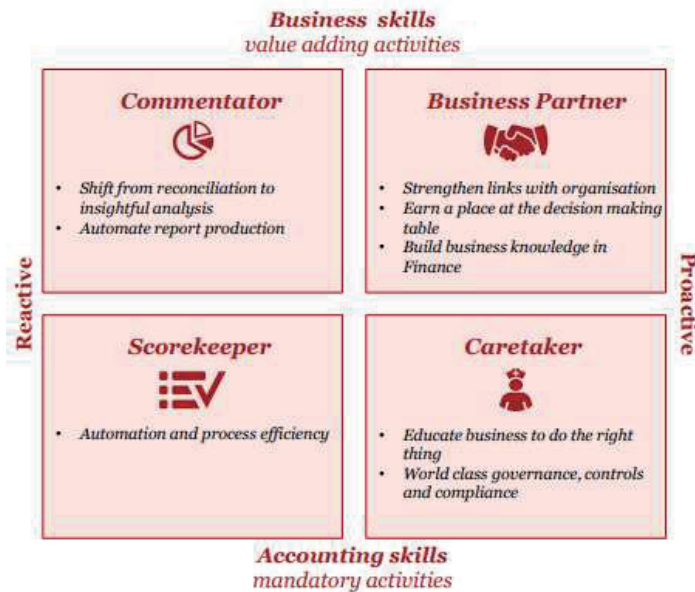
- különböző adatforrásokból adatok vagy információk összevetése,
- ellenőrzések és jóváhagyások elvégzése,
- előre meghatározott struktúrák szerinti standard riportok készítése,
- eltérések észlelése vagy egyszerű értelmezések létrehozása,
- jelentések küldése, kitöltése vagy archiválása,
- célzott interakciók emberekkel, például emlékeztetések aktuális eseményekre, ellenőrzésekre.

5. Business partnering

Radó István 2018-ban megjelent cikkében a digitalizáció hatását fejti ki a kontroller szakmára. Meglátása szerint a „régí világban” a kontrollerek fő feladata az adatszolgáltatás és koordinálás volt, amely összhangot teremtett az értékesítési célok, a termelési, logisztikai és humán kapacitások, az eredmény elvárások és finanszírozási döntések között. Azonban véleménye szerint ennek a világnak hamarosan vége lesz. A digitalizációnak köszönhetően nemsokára minden ismétlődő munka automatizálva lesz és minden, ami integrálható integrálva lesz. Az adatelemzők szerepe a szerző szerint ennek hatására felerősödik, hiszen hatalmas adatmennyiségek lesznek elemezhetőek, viszonylag kis energiabefektetéssel. Ennek eszköze a fentebb tárgyalt business analytics, amellyel az

elemzők a felsővezetők és különböző szakterületek vezetőinek üzleti partnerévé (business partner) válhatnak (Radó, 2018).

Az IMA (Institute of Management Accountants) és a Deloitte Development által végzett kutatás (Waelter, et al., 2018) is hasonló következtetésekre jutott. Arra a következtetésre jutottak a szerzők, hogy a pénzügyi területeken átrendeződnek a munkakörök és kialakul egy ún. „business partner” szerep, ahol a kontroller a klasszikus feladatai mellett a vezetés tanácsadójaként és a döntések aktív résztvevőjeként van jelen a vállalati életben.



4. ábra: Szerepek a pénzügyi területen
Forrás: Pwc, 2017, 7. oldal

A Pwc 2017-es tanulmányában a business partner pénzügyi területen betöltött szerepének meghatározásához más kontrollerek szerepeire is kell, hogy viszonyítsunk. Két tengely mentén – számvitel

és üzlet, valamint reaktív és proaktív – négy szerepet határoztak meg a pénzügyi területen. A szerepek pedig a következők:

- „Commentator” feladata eltolódik az egyeztetésektől a fontosabb elemzések felé és automatizált jelentéseket készít. A feladatai az ún. értéknövelő tevékenységek közé tartoznak, melyek ellátásához nem csak reaktívnek kell lenni, de rendelkeznie kell üzleti ismeretekkel is.
- „Business partner” feladata megerősíteni kapcsolatát a szervezettel, helyet találni magának a döntési asztalnál és üzleti ismereteket szerezni a pénzügy területén. Feladatai ellátásához proaktívnek kell lennie és üzleti ismeretekkel is kell rendelkeznie.
- „Scorekeeper” feladata az automatizálás és hatékony folyamatok biztosítása a szervezeten belül, melyhez számviteli ismeretekre és reaktivitásra van szüksége.
- „Caretaker”: Ennek a személynek képeznie kell magát, hogy folyamatosan el tudja látni feladatait, amely az irányítás és kontroll a megfeleléshez. Ahhoz, hogy ezt el tudja látni, számviteli ismeretekre és proaktivitásra van szüksége.

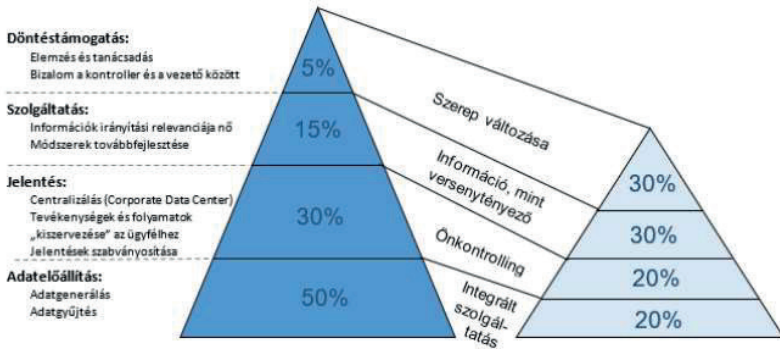
A tanulmány kiemelten a scorekeeper, azaz „pontszerző” szerepet állítja szembe a business partnerrel. Ez a két szerep egymással szemben helyezkedik el. Az előbbi egy reaktív, kizárólag a pénzügyi számvitelre összpontosító alkalmazott, míg az utóbbi a vezetést döntéseiben és céljaiban átfogóan támogató dolgozó, aki felelősséget vállal a célok eléréséért. A scorekeeper fontos szerepet játszik abban, hogy a pénzügyi információk helyesek, teljeseek és aktuálisak legyenek, ezért az ő feladatai közé tartozik többek között a könyvelések időben történő elvégzése, jelentések készítése és azok esetleges kezdeti elemzése. Elmozdulás tapasztalható a business partner szerep felé a kontrollerek körében, de tévhit az, hogy a kontrollereknek teljes egészében business partnerré kell válnia, hiszen a scorekeeper feladatai is nélkülözhetetlenek.

6. Következtetések

A kontrollerektől elvárt feladatkörök és kompetenciaprofilok a fentiek tükrében szükségszerűen változni fognak. Az International Group of Controlling (IGC) ügyvezetése 2013. január 26-i ülésén módosította a kontrolleri küldetés definícióját. Szakított azzal a több mint 20 éves gyakorlattal, hogy a kontroller fő feladata a transzparencia megteremtése, ehelyett a szervezeti teljesítmény javítása került a középpontba. Ez a változtatás azt jelenti, hogy már nincs többé különbség az angolszász és az európai controlling felfogás között, mert mindkettő középpontjában a Corporate Performance Management, vagyis a szervezeti teljesítmény javítása áll. Ezzel az intézkedéssel egységesítésre került az IGC által legfontosabbnak tartott feladatok köre is. (IFUA Horváth & Partners, 2013) Ezek a feladatok a következők:

- A controlling folyamat menedzselése: a kontrollerek a döntéshozók célorientáltsága érdekében kialakítják és támogatják a célkitűzés, tervezés és irányítás folyamatát.
- Jövőbe tekintő koordináció: a kontrollerek azáltal, hogy szervezett módon foglalkoznak a jövővel, lehetővé teszik az esélyek kihasználását, kockázatok kezelését.
- Célok összekapcsolása a szervezet minden szintjén: a kontrollerek egységes egésszé integrálják a résztvevők céljait és terveit.
- Controlling rendszerek fejlesztése és az adatok minőségének biztosítása: a kontrollerek feladat fejleszteni, gondozni a controlling rendszereket és biztosítani az adatok minőségét, valamint a döntéshez szükséges információkat.
- Gazdasági racionalitás feltételeinek biztosítása: a kontrollerek a szervezet közgazdasági lelkiismereteként elkötelezetten tevékenykednek az egész szervezet érdekében.

A kontrollerek szerepe a fentiekben megjelenő megoldások következtében szükségszerűen változni fog. Bodnár (2012), illetve Zéman (2016) úgy ítéli meg, hogy összességében csökkenés és azon belül a hagyományoshoz képest a tevékenységek hangsúlyában is jelentős átstrukturálódás várható, ahogyan ezt a 5. ábra is szemlélteti.



5. ábra: A kontrollerek átalakuló szerepköre
 Forrás: Bodnár V. előadásanyaga, MCE Konferencia,
 Budapest (2012. 11. 08.)

Mint látható, a szerzők arra számítanak, hogy összességében a döntéstámogatás és szolgáltatás feladatkörök előtérbe, míg a jelentések és adatelőállítás háttérbe szorul. Véleményük szerint a kontrolling nem csak szabályozás és felügyelet, de koordináció és nyomon követés is. A stratégiai és működési változásokkal a hagyományos kontrolling tevékenységek újabbakkal bővülnek. Új típusú felelősség, szakmai és személyes kompetenciák megléte válik szükségszerűvé a kontrolling tevékenység vonatkozásában. A szakmai szervezetek a kontrolling tevékenység egységesítésére és standardizálására töreksenek.

Hasonló átalakulást mutat IFUA Horváth & Partners kontroller kompetencia mérése, amelyben közel 300, többéves tapasztalattal rendelkező, gazdasági végzettséggel rendelkező szakember vett részt. A résztvevők fele vezetői pozíciót töltött be. A felmérés alapját egy 16 különböző elemből álló kompetencia modell képezte, amelyeket szakmai, módszertani, szociális és személyes kompetenciák csoportokba soroltak be. A modellből meghatározható, hogy milyen kompetenciákra van szüksége egy kontrollernek és ezen keresztül láthatják a munkatársak, hogy mely képességekben kell még fejlődniük.

A felmérést Németországban és Magyarországon is elvégezték. A kompetencia rangsorban mindkét országban első helyen szerepel az analitikus gondolkodás. Az teszi ezt a kompetenciát mindkét országban a kontrolleri siker kulcsává az IFUA Horváth & Partners szerint, hogy a vezetők információ igénye folyamatosan nő, ezért komplex, de releváns információkat tartalmazó riportokat igényelnek. Mindkét országban második a rangsorban a terhelhetőség. Erre magyarázatul a folyamatosan növekvő információs igények szolgálnak, hiszen ezért a magas terhelhetőség elengedhetetlen a munkavégzéshez. Ma már egyre kevésbé jellemző, hogy a kontrolling havi ciklusokban, havonta egy nagyobb terhelés mellett dolgozik, hanem a folyamatos információs igények magas fordulatszámon tartják a szervezetet.

Magyar kompetencia rangsor			Német kompetencia rangsor		
1	Analitikus gondolkodás	4,1	1	Analitikus gondolkodás	4,0
2	Terhelhetőség	4,1	2	Terhelhetőség	3,9
3	Ügyfél-orientáltság / tanácsadási kompetencia	4,0	3	Team-orientáltság / kooperáció	3,9
4	Team-orientáltság / kooperáció	3,9	4	Konfliktusok felvállalása	3,8
5	Megvalósítási képesség	3,9	5	Üzlet értése, üzleti tudás	3,8
6	Lekismeretesség, semlegesség	3,9	6	Lekismeretesség, semlegesség	3,7
7	Konfliktusok felvállalása	3,9	7	Kommunikációs képesség	3,7
8	Informatikai kompetencia*	3,8	8	Controlling szaktudás	3,7
9	Teljesítményorientáltság	3,8	9	Megvalósítási képesség	3,7
10	Vezetési kompetencia	3,8	10	Ügyfél-orientáltság / tanácsadási kompetencia	3,7
11	Megoldás-orientáltság	3,8	11	Empátia / Érzékenység	3,6
12	Üzlet értése, üzleti tudás	3,7	12	Teljesítményorientáltság	3,6
13	Kommunikációs képesség	3,7	13	Megoldás-orientáltság	3,5
14	Proaktivitás	3,7	14	Vezetési kompetencia	3,5
15	Controlling szaktudás	3,7	15	Proaktivitás	3,5
16	Empátia / Érzékenység	3,5			

1: nem fontos, 2: kevésbé fontos 3: fontos, 4: nagyon fontos 5: elengedhetetlen
* Csak a magyar felmérésben szerepel külön

6. ábra: Kontroller kompetencia rangsor

Forrás: Solti, 2013

A magyar rangsorban a következő az ügyfél-orientáltság, a tanácsadói kompetencia, viszont Németországban, ezt csak a 10. helyre sorolják. Ez a kontrolling eltolódását mutatja a business partnerség

irányába, hiszen a klasszikus kontrolleri szerepek mellett a kontroller feladatai között a vállalatvezetés tanácsadója szerepkör is jelen van.

Nagykülönbség tapasztalható még az üzlet értése, üzleti tudás kompetencia készség esetében, hiszen ez Magyarországon a 12., míg Németországban az 5. helyen helyezkedik el. Ezáltal az a hipotézis, hogy az üzlet értése, az üzleti fókusz felértékelődik a kontrollerek munkájának során, csak Németországban látszik igaznak, Magyarországon még nem. (Lásd 6. ábra.)

Összességében megállapítható, hogy egy kontrollernek a sikerhez túl kell lépnie a pusztán számszaki riportok előállításán és erős elemzési képességekkel, nagy munkabírással és tanácsadói kompetenciával kell rendelkezni, hogy a lehető legjobban tudja szolgálni ügyfeleit, akik ebben a környezetben a szervezet vezetői. Ezeknek a kompetenciáknak birtokában tudja érdemben támogatni a döntéshozatalt, amire a felgyorsult gazdasági környezetben egyre nagyobb szükség van. Ennek egyik fontos összetevője, hogy értse az üzletet, melyhez a vállalat speciális képzésekkel tud hozzájárulni. (Solti, 2013)

Jelen források feldolgozása és Milicz-Jenővári (2015), Fenyves (2019), Musinszki et al. (2021), illetve Olajos et al. (2020) kutatásainak eredményeit felhasználva 2020. májusában empirikus kutatást végeztem. Több mint száz álláshirdetés tartalomelemzése alapján többek között azt vizsgáltam, hogy a digitalizáció most bemutatott hatásai mennyire találhatók meg a kontrollerekkel szembeni elvárásokban. A digitalizációs törekvések – és a kontrolleri feladatkörök átalakulása – most még elsősorban a nagyvállalati rétegre korlátozódik. Jelenleg a munkáltatók által a kontrollerekkel szemben támasztott igények – néhány példától eltekintve – még nem mutatják azokat a digitalizáció hatására bekövetkező változásokat, melyekről a kutatások szólnak és még nem kezdődött meg jelentős mértékben a kontrollerek eltolódása a business partneri szerepkör felé.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspek-

tusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- Bodnár V. (2012): Előadásanyag, MCE Konferencia, Budapest (2012. 11. 08.)
- Fenyves, V. (2019): Controllerekkel szembeni munkaerőpiaci elvárások vizsgálata. *Controller Info* VII:4 pp. 33-40.
- Horváth, P. (2016): Ha Ipar 4.0, akkor Controller 4.0!. https://www.controllingportal.hu/ha_ipar_40_akkor_controller_40/. (letöltve: 2020.10.13.)
- ICA (2015): The development phases of data analysis. https://www.icv-controlling.com/fileadmin/Assets/Content/AK/Ideenwerkstatt/Files/Ideenwerkstatt_Quarterly_2015_18_EN.pdf: (letöltve: 2020.10.13.)
- IFUA Horváth & Partners (2013): A controller 5 feladata nemzetközi konszenzus, https://www.controllingportal.hu/a_controller_5_feladata_nemzetkozi_konszenzus/ (letöltve: 2020.10.13.)
- Isensee, J. – Ostrowicz, S. – Reuschenbach, D. (2018): RPA im Controlling. Horváth & Partners, Hamburg.
- Milicz, Á. – Jenővári, M. (2015): Kontroller-feladatkörök a hazai álláshirdetések tükrében. *Vezetéstudomány*, 2015/12 pp. 22-33.
- Musinszki, Z (2016): Innovations and cost systems trends and ways in the cost accounting. In: M, Bezpartochnyi (szerk.) *Organizational and economic mechanisms of development of the financial system*. Riga, ISMA University pp. 209-219.
- Musinszki, Z. - Gyenge, N. – Lipták, K. (2021): Kontroller kompetenciák és az álláshirdetések Egy munkaerőpiaci felmérés tapasztalatai. *Controller Info* IX:1 pp. 9-15.
- Nácsa, Cs. (2020): A kontrollerek feladatai és kompetenciái az álláshirdetések alapján. TDK-dolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Olajos, I. – Csirszki, M. – Musinszki, Z. – Lipták, K. – Mélypataki, G. (2020): Elmélet és gyakorlat – Munkaköri kompetenciák jogi és

- munkaerőpiaci elemzése a kontroller munkakörökben. Miskolci Jogi Szemle 15.:2. pp. 81-101.
- Pwc (2017): Finance as Business Partner. <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-finance-as-business-partner-adding-up-or-adding-value-2017.pdf> (letöltve: 2020.10.13.)
- Radó, I. (2018): 87. M&C levél: Nem digitalizáció, hanem felbomlás. <https://www.controllingportal.hu/87-mc-level-controllerek-tulelesi-strategiaja> (letöltve: 2020.10.13.)
- Radó, I. (2019): 93. M&C levél: A controller szakma fontosabb, mint valaha. <https://www.controllingportal.hu/93-mc-level-a-controller-szakma-fontosabb-mint-valaha/> (letöltve: 2020.10.13.)
- Solti, G. (2013): Mitől lesz sikeres egy controller? https://www.controllingportal.hu/mitol_lesz_sikeresegy_controller/ (letöltve: 2019.07.14.)
- Tanács, Z. – Sántha, G. (2017): Szoftverrobotok a közigazgatásban, <https://www.controllingportal.hu/szoftverrobotok-a-kozigazgatasban/> (letöltve: 2020.10.13.)
- Waelter, A. – Kaplan, B. – Gibson, A. – Krumwiede, K. (2018): Stepping Outside the Box: Elevating the Role of the Controller. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-rfa-stepping-outside-box-elevating-role-controller.pdf> (letöltve: 2020.10.13.)
- Zéman, Z. (2016): A controlling fejlődéstörténetének főbb irányzatai. Gazdaság és Társadalom 8. évf. 2. szám. pp. 77 – 91.
- searchbusinessanalytics.techtarget.com, 2020. <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/self-service-business-intelligence-BI> (letöltve: 2020.10.13.)

GÉPJÁRMŰIPARI VÁLLALATOK HATÁSA A MAGYAR GAZDASÁGRA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FOGLALKOZTATÁSRA

Stefanovics Viktória
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
viki.stefanovics1223@gmail.com

A tanulmány az A német gépjárműipari vállalatok szerepe és jelentősége a magyar gazdaságban című TDK dolgozat alapján készült.

1. Bevezetés

Az 1990-es években zajló rendszerváltozásoknak köszönhetően Kelet-Közép-Európa országai – így Magyarország is – fokozatosan megnyitották gazdaságukat a külföldi befektetések előtt. Az FDI (közvetlen külföldi tőkebefektetés) által vezérelt fejlesztési stratégia élvonalába pedig az autóipar került. A külföldi nagyvállalatok átalakították a volt szocialista országok autóiparát és kezdetét vette a térség országainak integrálása mind az európai, mind pedig a globális autóipari termelési hálózatokba. (Pavlínek, 2015)

Napjainkra a gépjárműipar vált hazánk egyik stratégiai iparágává. Kiemelkedő jelentőséggel bír a külkereskedelmi forgalom, a GDP-hozzájárulás, a K+F tevékenységek és a foglalkoztatás tekintetében egyaránt. Az autóipar magyar gazdaságban betöltött meghatározó szerepe egy széles körben kutatott téma, melynek foglalkoztatásra gyakorolt hatása – a napjainkban zajló ipari átalakulása, az Ipar 4.0 okozta változások következtében – egyre fontosabb kérdéssé válik.

Tanulmányom célja, hogy bemutassam a gépjárműipar magyar gazdaságban betöltött meghatározó szerepét, különös tekintettel

a foglalkoztatásra, az Ipar 4.0 okozta változás következményeire. Jelen tanulmány a TDK-dolgozatomban (Stefanovics, 2020) elért eredmények felhasználásával készült.

2. Gépjárműipar jelentősége, jellemzői és strukturális változásai

2.1. Szakirodalmi áttekintés

„Az autóipar jelentős növekedésre képes, számottevő multiplikátor-hatásokkal bíró gazdasági szektor a rendszerváltás utáni Magyarországon.” (Molnár, 2015, 144. o.) Nemcsak hazánkban, de a világ különböző részein is stratégiai iparágnak tekinthető, melynek világgazdaságban betöltött meghatározó szerepe vitathatatlan. Az iparág gazdasági jelentőségét és jellemzőit tekintve számos meghatározással találkozhatunk a szakirodalomban.

Dicken, P. (2011) szerint jelentősége egyrészt méretében és kiterjedtségében, másrészt pedig számos egyéb feldolgozóiparhoz és szolgáltatáshoz fűződő kapcsolatrendszerében rejlik. Tanulmánya alapján azt mondhatjuk, hogy az autóipar alapvetően nem más, mint egy összeszerelő iparág, mely nagyszámú és különböző komponensek összeállításával foglalkozik. A járműgyártás folyamatos körforgását pedig az összeszerelő vállalatok és az alkatrészgyártó beszállítók közötti komplex kapcsolatrendszer biztosítja. (Dicken, 2011)

Molnár E. (2013) szerint a magyar gépjárműipar gazdaságpolitikai jelentősége a mögötte lévő beszállítói hálózatban rejlik. Ez a háttér hozzájárul a foglalkoztatás és a helyi hozzáadott érték növekedéséhez, valamint a beszállító vállalatok versenyképességének javulásához is.

Smahó M. (2012) tanulmányában pedig úgy fogalmaz, hogy a járműipar a közepesen magas technikákat alkalmazó, úgynevezett „medium hightech” iparágak közé sorolható. Versenyképessége jelentősen függ az új technológiák alkalmazásától, a termék innovációtól és az előállítási folyamat hatékonyságától. A szektor egyik fő jellemzője az, hogy kombinálja a magas hozzáadott értékű, tőkeintenzív, K+F tevékenységet igénylő egységek gyártását az alacsony

hozzáadott értékű és munkaintenzív alkatrészek előállításával. (Smahó, 2012)

2.2. Az autóipar strukturális változásai

A XX. században, a globalizáció terjedésével párhuzamosan kezdetét vette a gépjárműipar strukturális átalakulása is, mely döntően a termelés földrajzát érintette és magába foglalta a legnagyobb járműgyártó cégeknek és beszállítóinak a kevésbé fejlett országokba való letelepedését. A kereskedelem liberalizációja, a gazdasági integrációk elmélyülése és a határokon átnyúló beruházások mértékének növekedése mind-mind hozzájárultak a globális termelési láncok kiépüléséhez.

Az 1900-as évek Európa-szerte az iparosodás jegyében teltek. Nyugat-Európa országaiban a kezdetektől fogva az autóipari fejlesztések fontos szerepet játszottak. Kelet-Közép-Európában, így Magyarországon is, ez a tendencia csak később, a XX. század második felében vette kezdetét. Az 1980-as évek végén a térség autógyártó vállalatai nem tudták kielégíteni a hazai keresletet. A rendszerváltás azonban meghozta az autóipar szerkezeti átalakulását. Az 1990-es években megindultak a volt szocialista országokba irányuló külföldi tőkebefektetések. (Rechnitzer et al., 2017) A multinacionális OEM-ek (Original Equipment Manufacturers, összeszerelő vállalatok) változtattak stratégiájukon és újra definiálták a kelet-közép-európai országok szerepét, mellyel kezdetét vette az összeszerelő és alkatrészgyártó tevékenységek keletre telepítése. A nagy autógyártó vállalatok elvárták, hogy a beszállítók kövessék őket, így egyre több alkatrészgyártó telepedett meg a régióban, hogy kiszolgálhassák az összeszerelő üzemeket. Ez végső soron a globális autóipar strukturális változásához, a globális beszállítók megjelenéséhez vezetett. (Smahó, 2012) Mindennek hatására pedig az autóipar vált hazánk és a környező országok egyik legfontosabb iparágává.

3. A hazai autóipar gazdaságra gyakorolt hatásának elemzése

3.1. Alkalmazott módszertan

A gépjárműipar magyar gazdaságban betöltött szerepének elemzése során három kérdés merült fel: 1) Melyek legyenek az autóipar gazdasági jelentőségét mérő mutatószámok? 2) Mely országok jelentsék az összehasonlítási alapot? 3) Milyen módszerrel történjen az egyes adatok összesítése? A vizsgálataimba bevont mutatószámok kiválasztása során az Európai Gépjárműgyártók Szövetsége (ACEA) által évente közzétett útmutatót (Pocket Guide, 2019-2020) vettem alapul. Az ebben közölt adatokból az általam legfontosabbnak vélt, a C29-es (közúti járművek gyártása) nemzetgazdasági ágra (KSH, TEÁOR'08) rendelkezésre álló mutatószámokat alkalmaztam, melyek a következők:

- autóiparban közvetlenül foglalkoztatottak aránya a teljes foglalkoztatáshoz viszonyítva,
- közúti járműgyártás hozzáadott értéke a GDP százalékában,
- előállított gépjárművek száma,
- üzleti vállalkozások K+F kiadásai a közvetlen autóiparban,
- autóipari kivitel a teljes áruexport százalékában.

Az autóipar magyarországi jelentőségét és fejlődését Kelet-Közép-Európa és Délkelet-Európa volt szocialista államaival való összehasonlításban elemeztem. Ennek háttérében az áll, hogy ezek az országok hasonló történelmi háttérrel, fejlettségi szinttel, versenyelőnyökkel és versenyhátrányokkal rendelkeztek az 1990-es évek kezdetén. (Rechnitzer et al., 2017) A rendszerváltás következtében kezdetét vette a térség autóiparának fejlődése és szerkezeti átalakulása. Ennek következtében ugyan célszerű lenne az egyes mutatószámokat az 1990-es évek elejétől elemezni, de az adatbázisok szűkösségéből kifolyólag döntően csak az ezredfordulótól kezdve tudtam az adatokat szemléltetni. A harmadik kérdés az egyes mutatószámok összesítése, melyet a Bennett-féle komplex mutató segítségével fogok elvégezni.

3.2. Elemzés során kapott eredmények

3.2.1. Foglalkoztatás

Az 1. táblázat az autóiparban közvetlenül foglalkoztatottak arányát mutatja az Európai Unió egyes tagállamaiban. A táblázatban az Eurostat foglalkoztatási adatai alapján, az első tíz, legmagasabb aránnyal rendelkező tagállam, illetve az Európai Unió átlag változását szemléltettem. Jól látható, hogy a 2000-es évek elején a listát még Németország vezette, 2017-re azonban a lista élén, szinte kivétel nélkül, kelet-közép-európai országok állnak. Ennek hátterében a már említett szerkezeti változás, az országokba beáramló külföldi működőtőke áll. Az első tíz állam közül is drasztikusan kiemelkedik Szlovákia és Csehország, ahol a munkavállalók közel 5%-ka a közvetlen járműgyártásban foglalkozik. Magyarország, a 2017-es adatok szerint, fajlagosan az Európai Unió 3. legnagyobb autóipari foglalkoztatója. A 15 és 64 év közötti alkalmazottak 3,6 %-a, közel 160 ezer fő, közúti gépjárműgyártással foglalkozik hazánkban. (Eurostat, 2017a) Ez az arány jóval az Unió átlag felett van, mely egyértelműen jelzi az iparág gazdasági jelentőségét.

1. táblázat: Az autóiparban közvetlenül foglalkoztatottak aránya a teljes foglalkoztatáshoz viszonyítva. Az első tíz, legmagasabb aránnyal rendelkező tagállam és az Európai Unió átlaga 2005-ben, 2010-ben és 2017-ben (15–64 év, %)

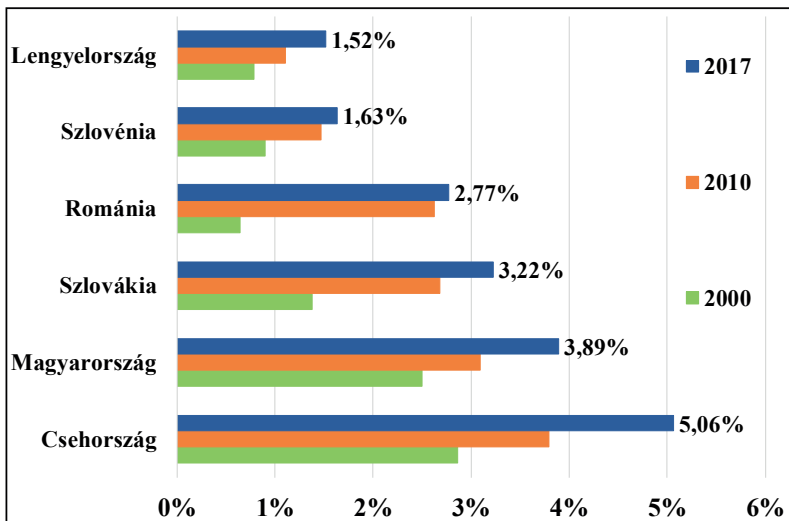
2005			2010			2017		
	Ország	Arány (%)		Ország	Arány (%)		Ország	Arány (%)
1.	Németország	2,85	1.	Csehország	3,40	1.	Szlovákia	5,04
2.	Csehország	2,18	2.	Szlovákia	2,83	2.	Csehország	4,53
3.	Szlovákia	1,84	3.	Németország	2,80	3.	Magyarország	3,60
4.	Svédország	1,54	4.	Magyarország	2,05	4.	Szlovénia	3,23
5.	Franciaország	1,33	5.	Szlovénia	2,03	5.	Németország	2,94
6.	EU 28	1,29	6.	Románia	1,40	6.	Románia	2,85
7.	Magyarország	1,29	7.	Lengyelország	1,36	7.	Lengyelország	1,98
8.	Belgium	1,25	8.	EU 28	1,33	8.	EU 28	1,56
9.	Spanyolország	1,13	9.	Svédország	1,32	9.	Portugália	1,47
10.	Szlovénia	1,05	10.	Belgium	1,32	10.	Svédország	1,29
11.	Lengyelország	1,04	11.	Portugália	1,18	11.	Spanyolország	1,24

Forrás: Eurostat adatai alapján saját szerkesztés

3.2.2. GDP hozzájárulás

A gépjárműipar gazdaságra gyakorolt hatásának elemzéséhez az egyik elengedhetetlen mutatószám a hozzáadott érték, mely az Eurostat definíciója szerint a termelési folyamat által létrehozott érték mérésére szolgál. (Eurostat's Concepts and Definitions Database) Az 1. ábra a közvetlen autógyártás hozzáadott értékét mutatja a GDP százalékában hat kelet-közép-európai és délkelet-európai országban. Az utóbbi közel két évtized során mind a hat ország esetében jelentős növekedés tapasztalható a közúti járműgyártás GDP-hozzájárulása tekintetében. Ez az arány Magyarországon már csaknem elérte a 4%-ot 2017-ben, melyet a térségen belül egyedül csak Csehországnak sikerült fölülmúlnia több mint 5%-os értékével. Meglepő Szlovákia esete, ahol a közúti járműgyártásban foglalkoztatottak aránya meghaladja az 5%-ot, az iparág GDP-hozzájárulása azonban csak 3,22 %, mellyel harmadik helyen szerepel a vizsgált országok között.

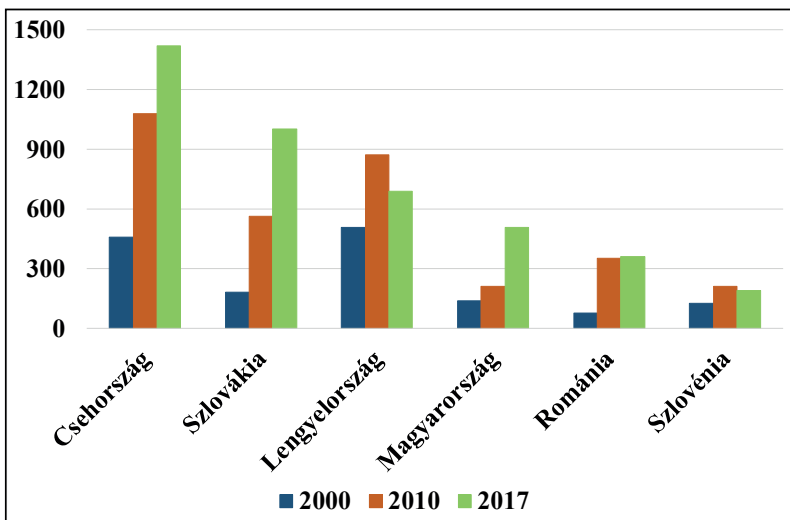
Magyarországon a hozzáadott érték nemzetgazdasági ágak szerinti megoszlása alapján már az ezredfordulótól kezdve az ipari szektornak (az építőipar kivételével) van a legjelentősebb szerepe, aránya átlagosan több mint 25% volt az elmúlt két évtizedben. Ezen a szektoron belül – mely a NACE osztályozási rendszer szerint a B-től E-ig terjedő nemzetgazdasági ágakat foglalja magába – a feldolgozóiparnak (C) van kiemelkedő szerepe. Hozzáadott értékének aránya az ipari szektoron belül 2000-től kezdve minden éven meghaladta a 80%-ot. A C29-es ág, azaz a közvetlen autógyártás pedig a feldolgozóipar GDP-hozzájárulásának közel 20%-át adta az utóbbi években. (Eurostat, 2017b)



1. ábra: A közúti járműgyártás hozzáadott értéke a GDP százalékában Kelet-Közép-Európa és Délkelet-Európa országáiban (2000, 2010, 2017)
 Forrás: Eurostat adatai alapján saját szerkesztés

3.2.3. Termelés

A foglalkoztatási és hozzáadott érték adatokon túl érdemes megvizsgálni azt is, hogy hogyan változott az elmúlt évek során az egyes kelet-közép- és délkelet-európai országok által előállított gépjárművek száma. A 2. ábra a Gépjárműgyártók Nemzetközi Szervezete (OICA) által közzétett gyártási statisztikák adatait tartalmazza. Az elmúlt húsz évben – Lengyelország és Szlovénia kivételével – mindegyik gazdaságban dinamikus növekedés figyelhető meg a gyártott autók számát tekintve. Hazánk ebben a listában a Visegrádi országokhoz viszonyítva az utolsó, összességében pedig a negyedik helyet foglalja el a legfrissebb adatok alapján. Mindezek ellenére a hazánk által gyártott járművek számában jelentős növekedés figyelhető meg az ezredforduló óta. Az elmúlt 17 év során az előállított autók száma négyszeresére, 137 ezerről 505 ezerre emelkedett.

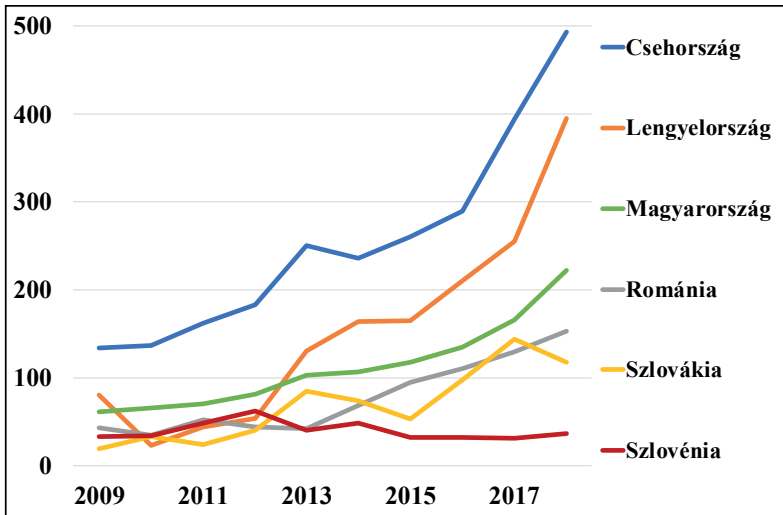


2. ábra: Elállított gépjárművek száma Kelet-Közép-Európa és Délkelet-Európa országaiban (ezer db)

Forrás: OICA Production Statistics adatai alapján saját szerkesztés

3.2.4. K+F kiadások

Egy adott gazdaság fejlettségének, innovációs szintjének egyik meghatározó eleme a kutatásra és fejlesztésre (K+F) szánt kiadások mértéke. Mivel a K+F kiadások hozzájárulnak a gazdasági haszon és teljesítmény növekedéséhez (KSH, Fogalmak, definíciók), így fontosnak tartom azt is megvizsgálni, hogy mekkora ezen kiadások mértéke a közúti járműgyártásban.



3. ábra: Üzleti vállalkozások K+F kiadásai a közvetlen autóiparban 2009 és 2018 között (millió EUR)
 Forrás: Eurostat adatai alapján saját szerkesztés

A 3. ábra az üzleti vállalkozások K+F kiadásainak¹ változását mutatja a közvetlen autóiparban 2009-től 2018-ig². Lengyelország esetében a 2016-os adat hiányzott az Eurostat adatbázisából, így abban az évben a 2015 és 2017-es adatok számtani átlagát szemléltettem. Szlovákia és Szlovénia kivételével mindegyik ország esetében 2013-tól figyelhető meg jelentősebb növekedés a K+F kiadások mértékében. Csakúgy, mint a gyártott autók száma és a közvetlen autógyártás hozzáadott értéke esetében, itt is Csehország adatai emelkednek ki a térség többi országához viszonyítva. 2018-ban a

¹ Az üzleti vállalkozások K+F kiadásai (Business expenditure on R&D (BERD)) csak azon kiadásokat szemléltetik, amelyek az üzleti vállalkozások szektorába tartozó egységeknél merültek fel. A bruttó hazai kutatás-fejlesztési kiadások (GERD) egyik alcsoportját jelenti. (Eurostat's Concepts and Definitions Database)

² 2009 kezdő évnek történő választását az adatok hiányossága tette szükségessé, ez az első olyan év, amikor mind a hat országra rendelkezésre álltak adatok.

cseh vállalatok már közel 500 millió eurót költöttek kutatási és fejlesztési tevékenységekre, melyet egyedül a lengyeleknek sikerült megközelítenie 400 millió eurós kiadásával. Magyarország 2018-ban ugyan csak a harmadik helyen állt a K+F kiadások tekintetben, de az elmúlt 10 év során sikerült a vállalkozásoknak közel négyszeresére növelniük a közúti járműgyártás fejlesztésére fordított összegek. Ha megvizsgáljuk ezeket a kiadásokat az egyes országok GDP-jének százalékában, akkor hazánk, Csehországot követően (0,23%), a második helyen állt 2018-ban 0,17%-os értékével.

3.2.5. Kereskedelmi forgalom

Az előbb bemutatott adatokon túl az exportösszetétel is fontos információkat nyújthat a gépjárműipar magyar gazdaságban betöltött szerepéről. A 2. táblázat hat európai ország autóiipari kivitelének arányát mutatja a teljes áruexporthoz viszonyítva az elmúlt több mint két évtizedben. Az iparág már az ezredforduló idején is jelentős szerepet játszott a legtöbb ország exportszerkezetében, mely az elmúlt években, országonként ugyan eltérő mértékben, de további növekedést produkált. (Molnár, 2012) Nemcsak a foglalkoztatási és gyártási adatok, de az autóiipari export tekintetében is, Szlovákia és Csehország a térség vezető gazdasága napjainkban. Ezen országok esetében az autóiipari termékek részesedése, a teljes áruexporton belül, meghaladja a 20%-ot. Magyarországon az 1993-ban mért 570 millió dollár értékű autóiipari export 2017-re többszörösére emelkedett és elérte a 22.600 millió dollárt. Ezáltal az utóbbi években az autóiipari termékek képviselik a hazai áruexport közel 20%-át.

2. táblázat: Kelet-Közép-Európa és Délkelet-Európa országainak autóiipari kivitele, a teljes áruexport százalékában 1993 és 2017 között (%)

	1993	1996	1999	2002	2005	2008	2011	2014	2017
Csehország	8,17	9,07	15,51	16,67	16,99	16,22	18,09	20,22	22,16
Lengyelország	4,75	4,85	8,08	12,48	16,04	16,35	14,55	11,71	12,60
Magyarország	6,40	5,43	18,84	16,84	16,39	16,58	14,67	20,08	19,86
Románia	4,29	1,88	1,89	2,44	4,92	8,45	11,99	15,02	17,53
Szlovákia	4,05	7,13	18,09	19,63	18,08	21,70	22,18	25,94	27,94
Szlovénia	9,34	12,34	13,08	12,73	16,13	17,81	15,47	15,90	19,96

Forrás: WTO adatai alapján saját szerkesztés

3.3. Bennett-féle komplex mutató

Az előbb bemutatott adatok ugyan külön-külön szemléltették, hogy az egyes országok hogyan szerepelnek a különböző mutatók esetében, de nem adnak egyértelmű választ arra a kérdésre, hogy a kelet-közép- és délkelet-európai régióban melyik ország gazdaságában játszik legnagyobb szerepet a közúti járműgyártás. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához az előbbieken bemutatott adatok felhasználásával egy összesített mutatóra lesz szükségem, melynek segítségével felállítható egy rangsor a térség országai között. Ehhez a *Bennett-féle komplex mutatót* alkalmaztam. A mutató kiszámításának első lépése során a különböző területegységekhez (jelen esetben országokhoz) tartozó adatok egyes értékeit az adott adatsor maximumának százalékában fejezzük ki. Ezen értékek súlyozatlan számtani átlaga területegységenként egy olyan komplex mutatót eredményez, melynek értéke 0 és 100 % közé esik. (Rechnitzer et al., 2003) A Bennett-féle mutató nem tökéletes mutatószám, ugyanis számos hiányossága van, többek között az, hogy az egyes mutatók eltérő jelentőségét (súlyozatlan számtani átlaggal számol) és a közöttük lévő korrelációt nem veszi figyelembe. (Káposzta–Tóth, 2013) Ennek ellenére segítségével egyszerűen felállítható egy sorrend, mely megmutatja számunkra, hogy hazánk

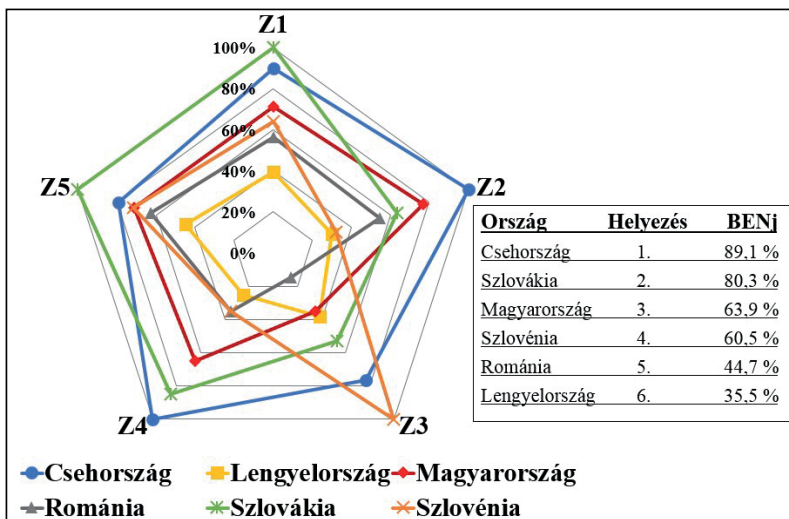
számára mekkora jelentőséggel bír a közvetlen autóipar a környező országokkal való összehasonlításban. Az alábbi képlet segítségével számítható ki a Bennett-féle komplex mutató értéke:

$$BEN_j = \sum_{i=1}^n \frac{Z_{ij}}{n} \quad (1.)$$

Jelmagyarázat:

- $Z_i = \frac{x_i}{x_{max}} \times 100$ – i-edik adatsor maximumának százalékában kifejezett jelzőszám
- n – vizsgálatba bevont mutatók száma
- j – területegységek száma

Mivel az összetett mutatók számítása során általában nem ajánlott keverni az abszolút és relatív (fajlagos) mutatókat, így az előbbiekben bemutatott 5 adatsor közül kettőt, az előállított gépjárművek számát és a K+F kiadások mértékét át kell alakítanom, vagy le kell cserélnem a Bennett mutató kiszámítása érdekében. (Nemes Nagy, 2005) Az üzleti vállalkozások K+F kiadásainak átalakítása során könnyű dolgom volt, egyszerűen csak az adott ország GDP-jének százalékában fejeztem ki az adatokat. Az előállított gépjárművek számát több különböző mutatóval is lecseréltem és megvizsgáltam a kapott eredmények, melyek közül végül az 1000 lakosra jutó, új regisztrált gépjárművek számára esett a választásom. Az 1. melléklet tartalmazza a komplex mutató kiszámításához felhasznált adatokat, részeredményeket és a kiszámított Bennett mutató értékeit.



4. ábra: A Bennett-féle komplex mutató kiszámításához szükséges jelzőszámok és a mutató végeredményei országonként (2017-es adatok alapján)

Forrás: Eurostat, WTO és az ACEA adatai alapján saját szerkesztés és számítás

A 4. ábrán szereplő sugárdiagram az egyes országok esetében a különböző adatsorok maximumának százalékában kifejezett jelzőszámokat ábrázolja. Ennek az összetett sugárdiagramnak a segítségével egyetlen ábrán tudom szemléltetni azt, hogy a vizsgálatba bevont különböző mutatószámok esetében hogyan szerepelt mind a hat ország. Jól látható, hogy Csehország és Szlovákia két mutató esetében is az első helyen szerepel a térség országai között, ellentétben például Lengyelországgal, aki szinte minden jelzőszám esetében jelentősen alulmarad a többi országhoz viszonyítva. Az egyes mutatókat tekintve hazánk a 2. helyet foglalta el a hozzáadott érték (Z2), 3. helyet a foglalkoztatás (Z1) és a K+F kiadások (Z4), 4. helyet a külkereskedelmi adatok (Z5) és 5. helyet az új regisztrált személygépkocsik száma (Z3) esetében.

A sugárdiagramm segítségével már következtetni lehet a Bennett mutató végeredményeire és az országok között kialakult sorrendre,

melyet az ábra melletti táblázat szemléltet. Magyarország esetében a komplex mutató értéke 63,9 %, mellyel a harmadik helyet foglalja el a vizsgálatba bevont kelet-közép- és délkelet-európai országok között, a közúti járműgyártás gazdaságban betöltött szerepét tekintve. A térség vezető autóiipari országai kétségkívül Csehország és Szlovákia lettek, hiszen a mutatók többségében első vagy második helyen szerepeltek az országok között. Őket követi a sorban hazánk, majd Szlovénia és Románia. Jelentősen lemaradva a sorban található Lengyelország, aki szinte mind az öt statisztikai mutató esetében alulmarad a többi országhoz viszonyítva.

Ennek a mutatónak a segítségével könnyen fel tudtam állítani egy sorrendet a vizsgált országok között a közvetlen autóiipar jelentőségét tekintve. Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy az elemzésbe bevont mutatók számának növelésével és az elemzéshez használt módszer esetleges megváltoztatásával valószínűleg egy pontosabb, realisabb képet lehetne kapni az autóiipar adott térségen belüli jelentőségéről.

3. Ipar 4.0 foglalkoztatásra gyakorolt hatása a magyar autóiiparban

Az ipari termelés az évszázadok során különböző fejlődési szakaszokra oszlott, melyek közül a napjainkban zajló átalakulást nevezzük ipar 4.0-nak. Az ipar 4.0 egyik sajátossága, hogy a járműiparban kezdetét veszi az új technológiák alkalmazása, egyre növekvő szerephez jut a digitalizáció és a robotizáció. (Rechnitzer, 2019)

Az új ipari átalakulás munkaerőpiacra gyakorolt hatását tekintve megoszlik a szakemberek véleménye és igen eltérő nézőpontokkal találkozhatunk a szakirodalomban. Vannak, akik a technológiai fejlődéssel, a gépek előtérbe kerülésével párhuzamosan a munkaerő-igény és így a foglalkoztatottság csökkenését feltételezik. Egy másik csoport képviselői a gépek és emberek közötti kölcsönös kapcsolat kialakulását feltételezik, és csupán a foglalkoztatottság strukturális átalakulását, nem pedig csökkenését hangsúlyozzák. (Fülöp, 2018) A két szélsőséges tábor között szerepelnek olyanok is, akik szerint az ipar 4.0 okozta változás egyrészt új munkahelyek teremt és új

tudások befogadását kívánja meg, viszont a termelési folyamatban a foglalkoztatottak sokaságát teheti fölöslegessé. (Rechnitzer, 2019)

Magyarország esetében is egyre nagyobb kihívást jelent a gépjárműipari vállalatok számára az ipar 4.0 követelményeinek való megfelelés és ezáltal versenyképességük további fenntartása. Példaként említhető hazánk egyik legnagyobb német tulajdonú autóiipari vállalata, a Győrben telephellyel rendelkező Audi Hungaria Zrt. A Portfolio által közzétett hír szerint az Audi is kénytelen csökkenteni munkavállalóinak a számát, melyet úgy oldanak meg, hogy a határozott idejű munkaszerződéseket korlátozott számban hosszabbítják majd meg. Mindennek háttérében, a cég elmondása szerint, az elektromobilitás és a digitalizáció irányába történő elmozdulás, vagyis az ipar 4.0 áll. Az automatizáció és robotizáció térnyerése mellett egyre inkább előtérbe kerül az elektromos autók gyártása is, mely – a belsőégésű motorokhoz viszonyítva – jóval kevesebb alkatrészt, és így kevesebb előmunkát igényel. (Szandányi, 2019) Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb az autóiipari vállalatok képzett szakemberek iránti kereslete (IoT zóna, 2018), mely felveti azt a kérdést, hogy vajon Magyarország képes lesz-e biztosítani a megfelelő tudással, képzettséggel és mobilitással rendelkező munkavállalói háttért, ezáltal pedig megtartani a hazánkban levő nagy autóiipari vállalatokat?

4. Összefoglalás

Az 1990-es években zajló rendszerváltozásoknak köszönhetően a kelet-közép- és délkelet-európai államok megnyitották országukat a külföldi befektetések előtt, melynek középpontjába az autóiipar került. A strukturális változásoknak és a külföldi működőtőkének köszönhetően az autóiipar vált hazánk és a környező országok stratégiai iparágává. A Bennett-féle komplex mutató segítségével végzett számításaim szerint Magyarország a 3. helyet foglalja el a vizsgálatba bevont hat kelet-közép- és délkelet-európai ország között a közúti járműgyártás gazdasági jelentőségét tekintve. Az autóiipar szerep a foglalkoztatás területén is jelentős, 2017-ben hazánk lett fajlagosan az Európai Unió 3. legnagyobb autóiipari foglalkoztatója. A napjainkban zajló ipari átalakulás, az ipar 4.0 munkaerőpiacra

gyakorolt hatása azonban megkívánja a magyar munkaerőpiac versenyképességének fejlesztését, szakképzett és megfelelő tudással rendelkező munkavállalók biztosítását.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- ACEA (2019–2020): The Automobile Industry Pocket Guide 2019–2020, https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Pocket_Guide_2019-2020.pdf (letöltve: 2019. október)
- Dicken, P. (2011): „Wheels of change”: the automobile industry. In: Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy. Sixth Edition (331–356. o.) The Guilford Press, New York
- Eurostat (2017a): Employment by sex, age and detailed economic activity (from 2008 onwards, NACE Rev. 2 two digit level) - 1 000 <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (letöltve: 2020. október)
- Eurostat: Eurostat’s Concepts and Definitions Database https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL_GLOSSARY&StrNom=CO-DED2&StrLanguageCode=EN (letöltve: 2020. október)
- Eurostat: Database: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Eurostat (2017b): National accounts aggregates by industry (up to NACE A*64) <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (letöltve: 2020. október)
- Fülöp Z. (2018): Az ipar 4.0 foglalkoztatásra gyakorolt hatása. Munka-

- ügyi Szemle, 61. évf. (2018) 6. szám (56-64. o.)
- IoT zóna: Ipar 4.0, M2M és IoT a hazai autópárhazban. 2018. június 28.
<https://iotzona.hu/auto/ipar-40-m2m-es-iot-a-hazai-autoiparban>
- Káposzta J. – Tóth T. (2013): Regionális és vidékfejlesztési ismeretek /Elméleti jegyzet/. Debreceni Egyetem, AGTC, Debrecen
- Központi Statisztikai Hivatal: Módszertani dokumentáció – Fogalmak, definíciók
https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=220&p_ot_id=200&p_obj_id=6225&p_session_id=73551942
- Központi Statisztikai Hivatal: Osztályozások - Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR'08)
https://www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/teor/teor08_tartalom_2018_08_01.pdf (letöltve: 2019. október)
- Molnár E. (2012): Kelet-Közép-Európa az autópárhaz nemzetközi munkamegosztásában. Tér és Társadalom, 26. évf., 1. szám
<https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/2044> (letöltve: 2019. október)
- Molnár E. (2013): Egy dinamikus iparág foglalkoztatási hatásainak földrajzi aspektusai: a magyarországi autópárhaz esete. Területi statisztika, 2013, 53(4): 322–339. o.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2013/04/molnar.pdf> (letöltve: 2019. október)
- Molnár E. (2015): Változás vagy stabilitás? A magyarországi autópárhaz területi dinamikája az ezredforduló után. (144–155. o.) Facultates sine finibus, DIDAKT Kft., Debrecen
- Nemes Nagy J. (2005): Regionális elemzési módszerek (Regionális Tudományi Tanulmányok 11. kötet), ELTE Regionális Földrajzi Tanszék
http://geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/REF_RTT_11/RTT-11-tartalom.htm (letöltve: 2020. október)
- OICA, International Organization of Motor Vehicle Manufacturers: Production Statistics, <http://www.oica.net/> (letöltve: 2020. október)
- Pavlinek, P. (2015): Foreign direct investment and the development of the automotive industry in central and eastern Europe. In: Béla Galgóczi, Jan Drahokoupil and Magdalena Bernaciak (eds) (2015) Foreign investment in eastern and southern Europe after 2008: Still a lever of growth? (209–255. o.) ETUI, Brussels

- Rechnitzer J. et al. (2003): A gazdasági térszerkezet vizsgálatát elősegítő új dimenziók, illetve az ezzel kapcsolatos módszerek kutatása. I. sz. részjelentés, VÁTI Kht. – Területfejlesztési Igazgatóság, Elemző és Értékelő Iroda, Budapest
http://www.terport.hu/webfm_send/309 (letöltve: 2020. október)
- Rechnitzer J. et al. (2017): A magyar autóipar helyzete nemzetközi tükrökben. Hitelintézeti Szemle, 16. évf. 1. szám, 119–142. o
<https://hitelintezetiszemle.mnb.hu/letoltes/rechnitzer-janos-hausmann-robert-toth-tamas.pdf> (letöltve: 2019. október)
- Rechnitzer J. (2019): A járműipar kihívásainak társadalmi és gazdasági dimenziói. TÉR-GAZDASÁG-EMBER, Győr, 2019/1, 7, 13–31.
- Smahó M. (2012): A tudástranszferek rendszerei és a járműipar. In: Rechnitzer János – Smahó Melinda (2012) (szerk.): Járműipar és regionális versenyképesség. Nyugat- és Közép-Dunántúl a kelet-középeurópai térségben. Széchenyi István Egyetem Universitas-Győr Nonprofit Kft. Győr, 2012. 109–142.o
- Stefanovics V. (2020): A német gépjárműipari vállalatok szerepe és jelentősége a magyar gazdaságban. TDK-dolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Szandányi L. (2019): Készült egy videó a győri Audi-gyárban: rögtön megérted, miért kell csökkenteni a dolgozók számát. Portfolio, 2019. november 02.
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20191102/keszult-egy-video-a-gyori-audi-gyarban-rogton-megerted-miert-kell-csokkenteni-a-dolgozok-szamat-405827> (letöltve: 2019. november)
- WTO Data: <https://data.wto.org/>

Mellékletek

1. Melléklet: A Bennett-féle komplex mutató kiszámításához szükséges adatok, részeredmények és a kiszámított mutató értékei (2017)

	Az autópárhban közvetlenül foglalkoztatottak aránya a teljes foglalkoztatás-hoz viszonyítva (15–64 év, %)	A közúti járműgyártás hozzáadott értéke a GDP százalékában (%)	1000 lakosra jutó új regisztrált személygépkocsik száma (db)	Üzleti vállalkozások K+F kiadásai a közvetlen autópárhban, a GDP százalékában (%)	Autópárh kivéti a teljes áruexport százalékában (%)	Z ₁ (%)	Z ₂ (%)	Z ₃ (%)	Z ₄ (%)	Z ₅ (%)	BEN ₁ (%)
Csehország	4,53	5,06	26	0,20	22,16	90	100	76	100	79	89,1
Lengyelország	1,98	1,52	13	0,05	12,60	39	30	38	25	45	35,5
Magyarország	3,6	3,89	12	0,13	19,86	71	77	35	65	71	63,9
Románia	2,85	2,77	5	0,07	17,53	57	55	15	35	63	44,7
Szlovákia	5,04	3,22	18	0,17	27,94	100	64	53	85	100	80,3
Szlovénia	3,23	1,63	34	0,07	19,96	64	32	100	35	71	60,5
Maximum	5,04	5,06	34	0,20	27,94	-	-	-	-	-	-

Forrás: Eurostat, WTO és az ACEA adatai alapján saját szerkesztés és számít